

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza známosti a image firmy na trhu s energetikou

Analysis of Recognition and Image of Company on the Energy Market

Student: Bc. Táňa Mikulášová

Vedoucí diplomové práce: Ing. Šárka Velčovská, Ph.D.

Ostrava 2012

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Táňa Mikulášová**
Studijní program: N6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208T062 Marketing a obchod
Téma: **Analýza známosti a image firmy na trhu s energetikou**
Analysis of Recognition and Image of Company in the Energy Market

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Charakteristika společnosti RWE
 3. Teoretická východiska známosti a image značky
 4. Metodika výzkumu
 5. Analýza známosti a image společnosti RWE
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

- KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 800 s. ISBN 978-80-247-1481-3.
SVOBODA, Václav. *Public relations - moderně a účinně*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2866-7.
VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Image a firemní identita*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 192 s. ISBN 978-80-2790-5.

Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí diplomové práce: **Ing. Šárka Velčovská, Ph.D.**

Datum zadání: 25.11.2011

Datum odevzdání: 27.04.2012


doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry




prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

„Mistopřísežně prohlašuji, že jsem celou diplomovou práci, včetně všech příloh,
vypracovala samostatně“.

V Ostravě 27. dubna 2012

Jana Kubíčková

„Děkuji vedoucí diplomové práce paní Ing. Šárce Velčovské, Ph.D. za čas, který věnovala mé práci a za její cenné rady a připomínky při vypracování této diplomové práce.“

Obsah

1	Úvod	7
2	Charakteristika společnosti RWE.....	8
2.1	Společnost RWE.....	8
2.1.1	Historie společnosti RWE	8
2.1.2	Organizační struktura RWE v ČR.....	9
2.1.3	Produkty a služby společnosti RWE	10
2.1.4	Zákaznická centra.....	13
2.1.5	Ceny produktů společnosti RWE	14
2.1.6	Značka RWE	15
2.1.7	Marketingová komunikace	15
2.2	Charakteristika trhu s energetikou	20
2.3	Charakteristika subjektů trhu s elektrickou energií	21
2.3.1	Zákazníci RWE na trhu s elektrickou energií	21
2.3.2	Distribuce na trhu s elektrickou energií	21
2.3.3	Konkurence RWE na trhu s elektrickou energií.....	22
2.4	Charakteristika subjektů trhu s plynem	23
2.4.1	Zákazníci RWE na trhu s plynem	23
2.4.2	Distribuce na trhu s plynem	23
2.4.3	Konkurence RWE na trhu s plynem.....	23
2.5	Charakteristika makroprostředí	24
3	Teoretická východiska známosti a image značky	29
3.1	Definice značky	29
3.2	Funkce značky	30

3.3	Typologie značek.....	30
3.4	Prvky značky	32
3.4.1	Kritéria výběru prvků značky.....	32
3.4.2	Prvky značky a jejich charakteristika.....	33
3.5	Koncept hodnoty značky	34
3.5.1	Znalost značky.....	35
3.5.2	Věrnost značce	35
3.5.3	Vnímaná kvalita	35
3.5.4	Asociace spojené se značkou	36
3.6	Definice image.....	37
3.7	Typologie image	37
3.8	Firemní identita a image	38
3.8.1	Důvody zabývání se firemní identitou	38
3.8.2	Výhody firemní identity	39
3.8.3	Základní pilíře firemní identity	39
3.9	Analýza image	41
3.10	Metody analýzy image	42
4	Metodika výzkumu.....	44
4.1	Přípravná fáze	44
4.1.1	Definování problému.....	44
4.1.2	Definování výzkumného cíle	44
4.1.3	Stanovení hypotéz	45
4.1.4	Typy údajů.....	45
4.1.5	Způsob sběru dat	45
4.1.6	Technika výběru respondentů	46

4.1.7	Časový harmonogram	47
4.1.8	Rozpočet výzkumu	47
4.1.9	Pilotáž.....	48
4.2	Realizační fáze.....	48
4.2.1	Sběr dat.....	48
4.2.2	Problémy během výzkumu.....	48
4.2.3	Zpracování shromážděných dat.....	49
4.2.4	Skutečná struktura respondentů	49
5	Analýza znalosti a image společnosti RWE.....	51
5.1	Znalost společnosti RWE	51
5.1.1	Spontánní znalost	51
5.1.2	Podpořená znalost	52
5.1.3	Znalost loga RWE	53
5.1.4	Znalost prodejní činnosti společnosti RWE	55
5.2	Chování zákazníků RWE.....	57
5.2.1	Zákazníci RWE	57
5.2.2	Délka vztahu.....	58
5.2.3	Způsob komunikace se společností RWE	59
5.3	Marketingová komunikace RWE	60
5.3.1	Komunikační nástroje značky RWE	60
5.3.2	Sponzorské aktivity společnosti RWE	61
5.4	Image společnosti RWE	64
5.4.1	Vnímání společnosti RWE	64
5.4.2	Celková image společnosti RWE	66
5.5	Vyhodnocení hypotéz	67

6	Návrhy a doporučení	69
6.1	Identifikace slabých stránek společnosti RWE a návrhy na jejich eliminaci	69
6.2	Návrhy k marketingové komunikaci	70
6.2.1	Cíle a cílové skupiny marketingové komunikace	70
6.2.2	Reklama.....	70
6.2.3	Podpora prodeje.....	71
6.2.4	Osobní prodej	71
6.2.5	Přímý marketing.....	71
6.2.6	Public Relations.....	72
7	Závěr.....	73

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Seznam příloh

Přílohy

1 Úvod

Situace na trhu s energiemi je nejistá z důvodů nepříznivého vývoje cen energií společně s klesající poptávkou a konkurenceschopností z hlediska cen vstupů energií. V souvislosti s očekávaným celoevropským vývojem velkoobchodních cen energií je možné očekávat zdražení, které společnosti nesou s určitou nervozitou.

Existuje mnoho obchodníků, kteří obchodují s komoditami jako plyn, elektřina, uhlí či jiné. Od malých nezávislých společností až po ty dominantní ve svém oboru podnikání. Od dob liberalizace trhu se může zákazník kdykoliv dobrovolně rozhodnout a přejít ke konkurenci. Boj o zákazníka je nelítostný. Kdo nabídne výhodněji – vyhrává.

V poslední době se zákazník čím dál více zajímá o svého dodavatele energetických komodit. Zajímá se především o jeho reputaci a také co se o něm říká mezi lidmi. Na základě takových informací si zákazník vytvoří ve svém vědomí představu, jak se společnost zachová v jistých situacích, např. při řešení sporu apod.

Umět zcela využít informační potenciál a vytvořit pozitivní mediální obraz je důležitým základem. Avšak pro budování image společnosti to nemusí být vždy dostatečné. Je třeba uvádět do souladu více aktivit a komunikovat shodně všemi komunikačními kanály. Je třeba hledat inovativní opatření a kroky, které firmu odliší od konkurence.

Hlavním cílem diplomové práce je analyzovat známost a image společnosti RWE na trhu s energetikou v Moravskoslezském kraji. Jako dílčí cíle byly stanoveny - zjistit podpořenou znalost společnosti RWE, získat informace o tom, jaké asociace mají respondenti spojené se značkou RWE, zda si respondenti spontánně vybaví televizní reklamu od společnosti RWE, zda respondenti znají projekty, ve kterých se společnost RWE angažuje a v neposlední řadě zjistit celkovou image společnosti RWE.

2 Charakteristika společnosti RWE

2.1 Společnost RWE

2.1.1 Historie společnosti RWE

Společnost RWE patří mezi pět největších evropských elektrárenských společností. Její obchodní činnost zahrnuje etapy výroby, obchodu, zásobování elektřinou a plynem. Více než 70 000 zaměstnanců dodává elektřinu více než 16 milionům zákazníků a přibližně milionům zákazníků plyn. V roce 2010 dosáhla společnost RWE hospodářského zisku ve výši cca 53 mld. EUR. Společnost RWE je výrobcem elektřiny č. 1 v Německu, č. 2 v Holandsku a č. 3 ve Velké Británii.

Dne 29. ledna 2002 byla podepsána smlouva mezi vládou ČR a RWE Gas AG o privatizaci Transgas, a. s., a regionálních distribučních společností.

Společnost RWE slaví letos 10. výročí vstupu na český trh s energetikou. Poprvé se představila v roce 2002, kdy koupila od Fondu národního majetku ČR za 4,1 mld. euro většinový podíl v akciové společnosti Transgas a podíly v distribučních plynárenských společnostech. Z nich během následujících let vytvořila velmi silnou energetickou skupinu, která v dnešní době dodává plyn a elektřinu na tuzemském trhu více než dvěma milionům zákazníků. [34]

I když energetická skupina RWE koupila podíly v českých plynárenských společnostech již v roce 2002, do povědomí široké veřejnosti se dostala až o 3 roky později, kdy začala jednotně vystupovat pod značkou RWE. V roce 2010 vstoupila také na tuzemský trh s elektřinou, na kterém dnes zásobuje přes 140 000 zákazníků.

Společnosti RWE v ČR jsou řízeny společností RWE Transgas, jejíž hlavní činností je dovoz zemního plynu a obchodování. Všechny skupiny RWE v ČR včetně RWE Transgas organizačně patří pod divizi RWE AG. Organizační strukturu RWE Transgas lze shlédnout v Příloze č. 1, Obr. 1.

V roce 2007 vznikla oddělením od RWE Transgas společnost **RWE Gas Storage**. Tato společnost má na starosti provoz podzemních zásobníků plynu a přepravu. RWE Gas Storage vlastní a provozuje šest podzemních zásobníků plynu, které se nachází na území celé ČR. Kapacita tzv. virtuálních PZP činí 2,3 mld. kubických metrů zemního plynu. Do roku

2015 je naplánované rozšíření skladovacích kapacit o 620 milionů kubických metrů spolufinancováno v rámci Evropského energetického programu pro hospodářské oživení. **RWE Plynoprojekt**, který tvoří součást skupiny RWE v ČR, nabízí kompletní služby v oblasti poradenství a projektování.

V lednu roku 2008 byly založeny skupiny RWE Distribuční služby a RWE Zákaznické služby. **RWE Distribuční služby** zajišťuje správu a údržbu zařízení pro distribuci zemního plynu v ČR. **RWE Zákaznické služby** má na starosti veškerou komunikaci s koncovými zákazníky. Cílem je úspora nákladů a zvýšení kvality poskytovaných služeb jak vůči konečnému zákazníkovi, tak ve vztahu k ostatním členům skupiny RWE v ČR. Provozní a podpůrné činnosti pro všechny společnosti skupiny RWE v České republice spravuje **RWE Interní služby**. [34]

2.1.2 Organizační struktura RWE v ČR

Společnost RWE je v České republice tvořena čtyřmi regionálními společnostmi – **RWE Energie** (bývalá Západočeská plynárenská, Středočeská plynárenská a Severočeská plynárenská), **Východočeská plynárenská**, **Severomoravská plynárenská** a **Jihomoravská plynárenská** – viz Příloha č. 1, Obr. 2. K oddělení přepravy zemního plynu od těchto společností došlo k 1. lednu 2007. Tyto regionální distribuční společnosti se tak staly obchodníky s plynem, zatímco společnosti nesoucí ve svém názvu „Net“ se zabývají distribucí zemního plynu. [34]

Severomoravská plynárenská

Diplomová práce byla zaměřena na analýzu známosti a image firmy na trhu s energetikou na území Moravskoslezského kraje. V rámci distribučního rozdělení společnosti RWE byla vybrána Severomoravská plynárenská (SMP), která působí v Moravskoslezském kraji. Společnost sídlí v Moravské Ostravě, v ulici Plynární 2748/6. Základní kapitál k 1. 1. 1994, zapsaný v obchodním rejstříku vedeném v KS v Ostravě, činil 2 069 728 tis. Kč. Hlavním předmětem podnikání je obchod s plynem a od roku 2010 i obchod s elektřinou. Právní forma podnikání je akciová společnost.

Ekonomické výsledky SMP

Hospodářský výsledek před zdaněním (EBT) za rok 2010 dosáhl výše 2 072 mil. Kč a v porovnání s rokem 2009 tedy vrostl o 376 mil. Kč. Čistý zisk (EAT) SMP vykázala ve výši 1 677 mil. Kč a v meziročním srovnání tak došlo k jeho nárůstu o 312 mil. Kč.

Tržby z prodeje zemního plynu a elektřiny, distribuce zemního plynu a služeb činily v roce 2010 celkem 12 515 mil. Kč, což je o 269 mil. Kč více než v minulém období (nárůst činí 2,2 %). V průběhu roku 2010 došlo k mírnému snížení tržeb z prodeje zemního plynu z důvodu poklesu obchodních složek prodejních cen koncovým zákazníkům. Naopak ke zvýšení došlo u prodeje distribuce, a to zejména díky zvýšení distribučních cen a vyšším distribuovaným množstvím vlivem nižších teplot. [35]

2.1.3 Produkty a služby společnosti RWE

Hlavním produktem RWE je zemní plyn, který se řadí mezi nejbezpečnější fosilní paliva. Jedná se o zdroj přírodní energie. Zemní plyn pro vytápění doporučuje i Ministerstvo životního prostředí. Náklady na vytápění zemním plynem jsou srovnatelné s náklady na vytápění uhlím, ale bez námahy a s vyšším komfortem.

RWE nabízí všem svým stávajícím i potenciálním zákazníkům řadu zajímavých produktů a služeb. Mezi nejatraktivnější patří možnost vyřízení všech záležitostí spojených s odběrem plynu prostřednictvím bezplatné internetové aplikace RWE ONLINE SERVIS a zákaznický program RWE PREMIUM, kde mají zákazníci možnost platby faktur elektronicky a také další jiné výhody.

Produkty RWE zastřešují jak nabídku plynu, tak nově i nabídku elektřiny. Nabídka s sebou přináší nižší cenu silové elektřiny, zajímavý bonus za podpis smlouvy nebo výhodný způsob plateb. Následující výčet zahrnuje nabídku produktových řad plynu, elektřiny a služeb od společnosti RWE: [36]

RWE plyn Plus

Produkt RWE plyn Plus lze získat na základě nabídky obchodníka skupiny RWE dle jednotlivých distribučních území (distribuční území JMP Net, RWE GasNet, SMP Net, VČP Net, E.ON Distribuce, PP Distribuce).

RWE plyn Benefit

Tento produkt lze získat na základě nabídky obchodníka skupiny RWE dle jednotlivých distribučních území (distribuční území JMP Net, RWE GasNet, SMP Net, VČP Net, E.ON Distribuce, PP Distribuce).

RWE plyn Ideal

Ceník produktové řady RWE plyn Ideal lze získat na základě nabídky obchodníka skupiny RWE na základě distribučního území (distribuční území JMP Net, RWE GasNet, SMP Net, VČP Net, E.ON Distribuce, PP Distribuce).

RWE Fair 2013

Tato produktová řada nabízí zákazníkovi tyto výhody – garance nezvýšení ceny silové elektřiny do 31. 12. 2013, jednorázový bonus pro všechny distribuční sazby ve výši 200 Kč za svolení k inkasu z účtu pro platbu záloh i faktur, výhodnější cenu o 5 %, než u dominantního dodavatele v regionu, široký výběr produktů (Standard, AKU 8, AKU 16, Přímotop, Tepelné čerpadlo a Víkend), jednoduchou administrativu a smlouvu na dobu neurčitou.

RWE Stabil 2013+

Produktová řada nabízí výhody v podobě garance stabilní ceny silové elektřiny do 30. 9. 2014, jednorázového bonusu ve výši 400 Kč (200 Kč za uzavření smlouvy + bonus 200 Kč za svolení k inkasu z účtu pro platbu záloh i faktur), lehké administrativy (RWE vyřídí za zákazníka veškeré záležitosti ohledně změny dodavatele zcela bez poplatků), širokého výběru produktů (Standard, AKU 8, AKU 16, Přímotop, Tepelné čerpadlo a Víkend) a smlouvy na dobu určitou.

RWE Garance 24

Produktová řada nabízí tyto výhody - smlouvu na dobu určitou po dobu 2 let s možností automatického prodloužení vždy o další 2 roky, neměnnou cenu silové elektřiny po celou dobu účinnosti smlouvy, tj 24 měsíců, jednorázový bonus 300 Kč (pro všechny distribuční sazby 100 Kč za uzavření smlouvy + bonus 200 Kč za svolení k inkasu z účtu pro platbu záloh i faktur), jednoduchou administrativu (kompletní agendu změny dodavatele

vyřídí RWE za zákazníka zcela zdarma) a široký výběr produktů (Standard, AKU 8, AKU 16, Přímotop, Tepelné čerpadlo a Víkend).

RWE Start

Produktová řada RWE Start nabízí výhody typu jednoduché administrativy, o 10 % nižší cenu silové elektřiny (v rámci běžného tarifu a o 5 % nižší u ostatních tarifů, než nabídka tradičních regionálních dodavatelů), jednorázový bonus 300 Kč (bonus pro všechny distribuční sazby 100 Kč za uzavření smlouvy + bonus 200 Kč za svolení k inkasu z účtu pro platbu záloh i faktur), široký výběr produktů (Standard, AKU 8, AKU 16, Přímotop, Tepelné čerpadlo a Víkend) a smlouvu na dobu určitou.

RWE Standart

Produktová řada RWE Standart nabízí nižší cenu silové elektřiny, jednoduchou administrativu, široký výběr produktů a smlouvu na dobu neurčitou.

Distribuční sazby

Nabídka elektřiny od RWE obsahuje produkty určené domácnostem. Jsou to produkty – Standart, AKU8, AKU16, Přímotop a Tepelné čerpadlo a Víkend. Nabídka produktů – viz Příloha č. 1, Obr. 3.

Tarifní poradenství

Bezplatné tarifní poradenství RWE zajišťuje výběr optimálního tarifu (distribuční sazby) pro zákazníka a doporučení její změny v příp. možné úspory.

E – faktura

Společnost RWE si ve spolupráci s Českou spořitelnou připravila novou službu, která umožňuje hrazení plateb za odebraný plyn a elektřinu z internetového bankovníctví. Služba je poskytována bezplatně.

Průkaz energetické náročnosti

Tato služba je poskytována všem zákazníkům RWE. Hodnotí budovu z hlediska spotřeby energie na vytápění, chlazení, přípravu teplé vody, větrání aj. Výsledkem je grafické znázornění dodané energie do budovy.

Termosnímky

Pomocí termosnímků zákazníci zjistí, zda je nutné provést zateplení fasády u starších objektů. Slouží také jako kontrola kvality provedených prací.

Výhody držitele průkazu ZTP/P

Slevu na zemní plyn mohou uplatnit osoby, které jsou držiteli průkazů ZTP/P nebo jsou osobou blízkou, žijící ve společné domácnosti s držitelem průkazu. Slevu zákazníci získají podle aktuálního ceníku.

Zemní plyn v dopravě

Stlačený zemní plyn (CNG) umožňuje automobilu dosáhnout vysokého výkonu. Z tohoto důvodu je využívání zemního plynu v dopravě ekologické, ekonomicky výhodné a bezpečné.

Pasportizace nemovitostí

Služba NEMOPAS je nově zavedena na českém trhu a nabízí možnost důkladně si prověřit nemovitost, kterou chce zákazník koupit. Zahrnuje balíček expertních služeb, který zajistí podrobný technický popis nemovitosti a posoudí její stav.

2.1.4 Zákaznická centra

Společnost RWE si zakládá na správném přístupu k zákazníkovi, jenž umožňuje naslouchat potřebám zákazníků a vytvářet s nimi solidní a dlouhodobé vztahy. Call centrum slouží k celkovému zpracování odchozích a příchozích hovorů.

Pracovníci zákaznických center jsou odborně vyškoleni a rádi poskytnou veškeré informace týkající se smlouvy na dodávky plynu nebo elektřiny a všech souvisejících

záležitostí (fakturace, plateb, internetových služeb apod.). Společnost RWE poskytuje celkem 28 kontaktních míst:

- Brno - Olympia
- Brno
- České Budějovice
- Hodonín
- Hradec Králové
- Cheb
- Chomutov
- Jihlava
- Karlovy Vary - Fontána
- Karlovy Vary
- Karviná
- Kladno
- Kolín
- Liberec
- Mladá Boleslav
- Nový Jičín
- Olomouc
- Opava
- Ostrava
- Pardubice
- Plzeň
- Praha - Eden
- Praha - Prosek
- Znojmo
- Teplice
- Ústí nad Labem
- Zlín
- Šumperk

2.1.5 Ceny produktů společnosti RWE

Mezi hlavní cíle společnosti RWE v oblasti tvorby cen patří stanovení takových cen, aby byly přijatelné pro zákazníky a současně docházelo k maximalizaci zisku. Společnost RWE má stanovenou cenovou politiku, která zahrnuje snižování nákladů, rozšiřování nabídky produktů a služeb a vytváření ceníků pro jednotlivé kategorie zákazníků.

Společnost RWE používá i další nástroje cenové politiky, kterými jsou zejména cenové slevy u produktů a služeb. Např. S RWE kartou zákazníci ušetří na vstupenkách do kina a skipasech.

Cena produktů společnosti RWE se liší v závislosti na typu zákazníka, druhu produktu a distribučním území společnosti. Jednotlivé ceníky zemního plynu a elektřiny je možné shlédnout na internetových stránkách společnosti RWE. Jelikož je hlavním produktem společnosti RWE plyn, byly vybrány pro ukázkou ceny zemního plynu pro kategorii

Domácnost Severomoravské plynárenské (SMP), které jsou podrobně popsány v Příloze č. 1, Obr. 8.

2.1.6 Značka RWE

Společnost RWE komunikuje se zákazníky a veřejností prostřednictvím Zákaznických center, Call centra, na internetu a pomocí tiskových médií. Spolupracuje s odbornou veřejností i se studenty a představuje se na různých veletrzích, výstavách a setkáních. RWE mj. komunikuje prostřednictvím televize, rádia, celostátních a regionálních novin, popř. pomocí webových informačních serverů. Své internetové stránky má k dispozici v českém a anglickém jazyce. Je možné se odkázat i na domovské stránky v německém jazyce.

V červenci roku 2008 přišla společnost RWE s novou koncepcí loga společnosti – viz Příloha č. 1, Obr. 4 a Obr. 5. Nový způsob prezentace měl za úkol zjednodušit orientaci zákazníků na trhu a zlevnit veškeré marketingové a komunikační aktivity RWE. Postupně tak z veřejnosti zmizely loga RWE Transgas, RWE Plynoprojekt či regionálních plynárenských společností, se kterými přicházelo do kontaktu více než 2, 2 mil. zákazníků.

Nové logo tak lépe vyjadřuje ambice společnosti RWE – udržet si silné postavení evropské společnosti a být vedoucím lídrem v oboru podnikání. Symbol ruky, kterou dosud společnost RWE používala ve svém logu, byla asociací multiutility a výhod služeb z jedné ruky. Koncern se ale během posledních pár let výrazně změnil, s ním i strategie společnosti, a nyní je hlavní prioritou energetika.

Poprvé byla nová značka společnosti RWE představena široké veřejnosti v rámci kampaně, kterou sponzorovala RWE jako generální partner Českého olympijského týmu.

Mezinárodní značka RWE a slogan „The Energy to lead“, mají tak symbolizovat modernost, progresivitu, spolehlivost a zároveň odpovědnost. [34]

2.1.7 Marketingová komunikace

Marketingovou komunikaci společnost RWE vnímá jako velmi významnou součást celkového rámce společnosti. Společnost se opírá o širokou nabídku produktů a služeb. V roce 2010 společnost RWE přišla na trh s elektřinou, aby tak zákazníci měli možnost odběru komodit pod tzv. „jednou střechou“ a usnadnili si tak i veškeré administrativní úkony.

Hlavním cílem marketingové komunikace společnosti RWE je informovat zákazníka a přesvědčit ho o kvalitách nabízených produktů plynu a elektřiny. Dále si společnost zakládá

na komunikaci spolu se zákazníky prostřednictvím Call centra a Zákaznických center, aby s nimi navázala dlouhodobé vztahy. Výběr jednotlivých nástrojů je směřován jak k současným, tak i potenciálním zákazníkům.

Public Relations

Společnost RWE patří mezi nejvýznamnější partnery a dárcy v ČR. Je nedílnou součástí prestižního festivalu Pražské jaro nebo Mezinárodního filmového festivalu Karlovy Vary a je úzce spjata s přípravou českého olympijského a paralympijského týmu.

Od roku 2006 byly sponzoringové aktivity RWE Transgas sjednoceny s regionálními plynárenskými společnostmi. Byly zahájeny dva dlouhodobé projekty zaměřené na podporu kultury – českého filmu a sportu – českého lyžování. Na tyto projekty a další charitativní pomoc ročně společnost RWE v České republice rozděluje více než 80 milionů korun.

Humanitární činnost RWE zaměřuje na pomoc dětem, seniorům a zdravotně handicapovaným. Tuto charitativní podporu společnost poskytuje hlavně prostřednictvím neziskových organizací a renomovaných nadací. Následující výčet zahrnuje nejvýznamnější projekty, na kterých se společnost RWE podílí:

RWE – energie českého filmu

Rok 2011 byl již šestou sezonou projektu RWE – energie českého filmu. RWE jeho prostřednictvím ročně investuje více než 25 milionů korun na pomoc kinematografii, dokumentaristice, literární přípravě či budoucím filmařům.

V letošní sezoně 2012 je RWE koproducentem filmů Soukromý vesmír, Ve stínu, Signál a Líbáš jako ďábel. Díky programu RWE – energie českého filmu bylo do kin již uvedeno celkem 23 celovečerních filmů, které vidělo více než 7 mil. zákazníků. RWE mj. podporuje i konání Letní filmové školy Uherské Hradiště.

Mezinárodní hudební festival Pražské jaro

Spolupráce s tímto nejprestižnějším hudebním festivalem v České republice trvá od roku 1995 a je založena na podpoře kvality a profesionality. Podpora Mezinárodního hudebního festivalu Pražské jaro je vyjádřením respektu společnosti RWE k tradici, jež vede k zachování rozmanitosti českého a evropského kulturního bohatství.

RWE – energie českého lyžování

Jedinečný projekt na podporu rozvoje rekreačního lyžování na českých horách. RWE – energie českého lyžování přispívá již pátým rokem ke zvyšování bezpečnosti lyžařů, lepší orientaci na sjezdovkách a širšímu servisu pro všechny návštěvníky lyžařských středisek. RWE je partnerem bezpečnosti v šestnácti lyžařských areálech v Čechách a na Moravě.

RWE Transgas je podruhé generálním partnerem Českého olympijského týmu, tentokrát pro olympijský cyklus 2009 - 2012. Podpora olympijského sportu má pevné místo ve sponzorských aktivitách. Energií českých olympioniků je společnost RWE již od roku 1997.

Český paralympijský tým

Český paralympijský tým je složen z handicapovaných sportovců, kteří reprezentují nebo reprezentovali Českou republiku na mezinárodních hrách - paralympiádách a deaflympiádách. Úspěchy těchto sportovců dokazují, že člověk může naplňovat své sny i přes překážky, které mu život postavil do cesty.

Svým partnerstvím podporuje RWE kolem sedmnácti a půl tisíce zdravotně postižených sportovců zapojených do paralympijského hnutí.

Konto Bariéry – Fond RWE

Společnost RWE, která zaměřuje svoji humanitární pomoc zejména na děti, seniory a zdravotně handicapované spoluobčany, uzavřela v roce 2004 smlouvu s Nadací Charty 77. Nadace poskytuje své zkušenosti pro vyřizování žádostí z této oblasti, s nimiž se na ni obrací neziskové organizace i jednotlivci. Tak vznikl Fond RWE. Nadace přebírala všechny žádosti, ale vymínila si svoji aktivní účast na jejich vyřizování, což obnáší především prověřování oprávněnosti žádostí a předložených rozpočtů.

Fond podporuje úspěšné a dobře pracující organizace, které handicapovaným poskytují kvalitní služby a program. Na seznamu podpořených organizací se nacházejí občanská sdružení, nadační fondy, speciální školy, ústavy sociálních služeb a sportovní organizace handicapovaných. Účely podpory jsou různé – od kulturních a vzdělávacích aktivit přes rekondiční a rehabilitační pobyty, zajímavé pracovní programy, nová krizová centra a

info - centra, bezbariérové úpravy, chráněné bydlení až po financování provozu linky psychologické pomoci. [37]

Reklama

Jelikož je skupina RWE velká společnost, využívá jak ATL, tak BTL komunikaci. Společnost uplatňuje reklamu v televizi pomocí krátkých reklamních spotů, dále v časopisech, rádiu, na internetu a také na billboardech. Televizní reklama je zaměřena na produkty plynu, nově i na produkty elektřiny (např. garance nejnižší ceny, bonus při podepsání smlouvy, aj.).

V roce 2010 RWE spustila první webovou televizi ve střední Evropě. RWE TV nabízí zajímavý obsah nejen pro zákazníky RWE, ale také pro širokou veřejnost. Lze sledovat aktuální spoty o lyžařských areálech nebo bezpečnosti lyžování, na své si přijdou i motorističtí fanoušci, kterým představuje Tomáš Enge závodní vůz na CNG. Samozřejmostí jsou informace o historii plynárenství nebo o uskladnění plynu na území ČR.

Tištěná propagace se uskutečňuje pomocí inzercí, které lze shlédnout v široké škále celorepublikových novin a časopisů. Společnost RWE publikuje i vlastní zákaznický časopis „ŽIJEME NA PLNÝ PLYN“, který vychází 3 x ročně a je určen všem uživatelům zemního plynu a elektřiny. Časopis informuje čtenáře o novinkách, tipech a radách jak významně ušetřit za energie a o aktuálních nabídkách produktů. Čtenáři mají možnost hrát i o zajímavé ceny prostřednictvím tajenek. Časopis „ŽIJEME NA PLNÝ PLYN“ získal v prestižní anketě Zlatý středník v kategorii „Nejlepší B2C časopis“ ocenění a certifikát profesionální úrovně RATED za roky 2005 až 2010.

Společnost RWE komunikuje i prostřednictvím svých internetových stránek, nezůstává tedy pozadu v oblasti moderních trendů komunikace.

V souvislosti s reklamou nelze zapomenout na nově sjednocené logo RWE, které se stalo důležitým elementem marketingové komunikace značky RWE.

Osobní prodej

Společnost RWE využívá i tohoto nástroje. Pomocí strategie tlaku klade důraz na aktivní účast prostředníka – obchodního zástupce, který je v kontaktu se zákazníky. Zaměstnanci RWE při komunikaci se zákazníky dodržují přísná pravidla a prokazují se služebními průkazy, jejichž pravost lze kdykoliv telefonicky prověřit. Pracovníci RWE

nevybírají peníze v hotovosti, nefotí při návštěvě odběrného místa plynoměry, elektroměry ani faktury, smlouvy a žádné jiné dokumenty. V případě, že se odběratel setká s jakkoliv nestandardním jednáním, RWE jim doporučuje ověření totožnosti zaměstnance RWE prostřednictvím nonstop zákaznické linky. Obchodní zástupci komunikují se zákazníky na všech distribučních územích v ČR.

Podpora prodeje

RWE karta je lákavou odměnou pro všechny zákazníky RWE, kteří mají rádi film a lyžování. Každý držitel RWE karty si může užívat vysokých slev při lyžování v partnerských lyžařských areálech RWE nebo navštěvovat každý český film levněji. S RWE kartou lze uplatnit až 20 % slevu na vstupenky na české filmy v sítích multikin CineStar a Golden Apple Cinema Zlín a na jednodenní skipasy v 17 partnerských lyžařských areálech RWE napříč Českou republikou.

Zákazníci RWE mohou využít RWE ONLINE SERVIS, díky kterému mají možnost kontrolovat na účtu své zákaznické údaje a kdykoliv je měnit. Tato aplikace je bezplatná, mj. mohou zákazníci využít služby E – FAKTURY. Služba je určena zákazníkům, kteří jsou klienty České spořitelny a využívají internetové bankovníctví Servis 24.

Zákazníci mohou využít mj. službu DISTRIBUCE PLYNU ONLINE. Jedná se taktéž o bezplatnou aplikaci, prostřednictvím které může zákazník snadno a z pohodlí domova komunikovat s provozovatelem distribuční soustavy. Online žádosti přináší výhody v podobě pohodlného a přehledného řešení žádosti, úsporu času, pomoc při vyplňování pomocí interaktivní nápovědy a mapovou podporu pro správnou lokalizaci odběrného místa.

Aby RWE posílila svou image a oslovila širokou veřejnost, odlišuje své firemní automobily prostřednictvím loga společnosti s nápisem RWE „The Energy to lead.“ Firemní auta jsou převážně v bílých barvách a logo společnosti RWE je tak výrazné na první pohled.

Přímý marketing

Mezi marketingové aktivity společnosti RWE patří také rozesílání e – mailů svým zákazníkům, kteří dají k dispozici svou e – mailovou adresu. Tato komunikace je využívána např. při začlenění nových produktových řád do nabídky společnosti RWE.

RWE ve velké míře využívá k oslovování svých klientů Call centrum sídlící v Ostravě, ze kterého komunikuje k zákazníkům z celé České republiky. Jsou aplikovány jak příchozí hovory od zákazníků, tak i odchozí hovory pro vylepšení kvality nabízeného servisu zákazníkům.

Společnost RWE představila v roce 2011 v Zákaznickém centru v Ostravě zcela novou formu komunikace se svými zákazníky. Jedná se o video - terminál, prostřednictvím kterého lze uskutečnit video – hovor s operátorem Call centra nebo obsluhovat svůj zákaznický účet na webovém portále. RWE bude mít video terminály tam, kde budou mít zákazníci o ně zájem. Klientovi se tak nabízí hned několik možností jak vyřešit své požadavky – od návštěvy moderně vybaveného Zákaznického centra nebo zavoláním na NONSTOP linku, až po internet a nově i video - hovor.

2.2 Charakteristika trhu s energetikou

Trh s energetikou se zabývá získáváním, přeměnou a distribucí všech forem energie. Jedná se zejména o výrobu elektrické energie v elektrárnách a její distribuci prostřednictvím přenosové soustavy, ale také o těžbu, distribuci a využití uhlí, ropy, zemního plynu, jaderného paliva či dřeva. Dále se může jednat o výrobu a zpracování propanbutanu nebo o využití energie vody, větru, přílivu, odlivu či energie geotermální. V širším slova smyslu zahrnuje také výrobu energetických zařízení.

Trh s plynem a elektrickou energií se uskutečňuje na území ČR pomocí regulovaného přístupu k přenosové soustavě, k distribučním soustavám a přímých vedení. Ceny za přenos a distribuci plynu a elektřiny reguluje nezávislý subjekt energetického trhu – Energetický regulační úřad. V jeho působnosti je podpora energetických odvětví, kde není možná konkurence, s cílem zabezpečit všechny požadavky na dodávku energie.

Energetický regulační úřad (ERU) rozhoduje o udělení, změně či zrušení licence, držení více licencí, uložení povinnosti dodávek nad rámec licence, uložení povinnosti poskytnout v naléhavých případech energetická zařízení pro zabezpečení dodávek nad rámec licence a regulaci cen podle zvláštních předpisů. Regulovaný přístup k přenosové soustavě a k distribučním soustavám se uskutečnil v ČR od 1. ledna 2002. [27]

Po vstupu ČR do EU se role ERU příliš nezměnila. Tak jako tomu je u příbuzných institucí v Unii, tak i úřad nadále reguluje ceny za přenos, přepravu a distribuci energií. Očekávají se aktivity týkající se např. příhraniční výměny, a to především plynu a elektřiny.

2.3 Charakteristika subjektů trhu s elektrickou energií

V ČR působí hned několik účastníků na trhu s elektřinou. Jsou to výrobci, provozovatelé přenosové soustavy, provozovatelé distribučních soustav, operátor trhu, obchodníci s elektřinou a koneční zákazníci. Od 1. 1. 2006 jsou oprávněnými zákazníky všichni koneční zákazníci.

2.3.1 Zákazníci RWE na trhu s elektrickou energií

Odběratelé elektřiny jsou zařazováni do příslušné odběratelské kategorie podle technického způsobu připojení k distribuční síti, a to podle úrovně napětí elektrického zařízení, na kterém je elektřina předávána ze sítě distributora do elektrického zařízení odběratele: [31]

- **MOO** – představuje zkratku pro maloodběratele obyvatele; tento typ zákazníka je připojen do distribuční sítě na hladině nízkého napětí.
- **MOP** – představuje zkratku pro maloodběratele podnikatele; tento typ zákazníka je připojen do distribuční sítě na hladině nízkého napětí.
- **Small Business** – označení kategorie zákazníka, podnikatele, který je připojen do distribuční sítě na hladině nízkého napětí.
- **VO** – představuje zkratku pro velkoodběratele; tento typ zákazníka je připojen do distribuční sítě na hladině vysokého či velmi vysokého napětí.

2.3.2 Distribuce na trhu s elektrickou energií

Distribuci elektřiny (dopravu elektřiny od zdroje k odběrateli) zajišťují v ČR (na základě licence na distribuci elektřiny udělené jim ERU) kromě RWE 3 regionální distributoři elektřiny. V licenci na distribuci mají přesně vymezeno území, na kterém jsou oprávněni ale také povinni poskytovat distribuční služby v rozsahu Energetického zákona. Kromě těchto velkých distributorů jsou v provozu také další místní distribuční soustavy. Hlavními distributory elektřiny jsou: [26, 28, 32]

- **ČEZ Distribuce, a.s.** – je držitelem licence na distribuci elektřiny a ve smyslu Energetického zákona č. 458/200 Sb. je provozovatelem distribuční soustavy. Cílem společnosti je zajišťovat plně funkční roli výkonného správce aktiv distribuční soustavy v oblasti své působnosti. Působí na území 11 krajů.

- **PRE Distribuce, a.s.** – společnost je od 1. 1. 2006 držitelem licence ERU na distribuci elektřiny na území hlavního města Prahy a města Rostok. Distribuce elektřiny zahrnuje veškeré činnosti spojené s rozvojem síťových aktivit, připojováním zákazníků, provozováním, údržbou a opravami sítě na vymezeném území.
- **E.ON Distribuce, a.s.** – společnost E.ON Distribuce, a.s. je držitelem licence na distribuci elektřiny v oblasti jižních Čech a jižní Moravy a držitelem licence na distribuci plynu v oblasti jižních Čech.

2.3.3 Konkurence RWE na trhu s elektrickou energií

V ČR existuje mnoho společností obchodujících s elektřinou. Od největších dominantních společností až po ty malé regionální. V následujícím výčtu byly vybrány nejdůležitější společnosti: [21, 26, 28, 32]

- **ČEZ Prodej, s.r.o.** – je dominantní dodavatel elektřiny na trhu v ČR, společnost vznikla vyčleněním obchodní činnosti z mateřské společnosti ČEZ, a.s. k 31. březnu 2005. Převážná část dodávek elektrické energie pochází ze zdrojů skupiny ČEZ.
- **E.ON Energie, a.s.** – je tradičním obchodníkem s elektřinou a zemním plynem. Společnost vznikla transformací Jihočeské energetiky, a.s. a Jihomoravské energetiky, a.s. k 27. červenci 2004. Obchodník dodává všem kategoriím odběratelů elektřiny a usiluje o získání dlouhodobého a vedoucího postavení na českém energetickém trhu.
- **Pražská energetika, a.s.** – společnost vznikla nástupcem společnosti Elektrické podniky královského hlavního města Prahy a jejich nástupnických společností k 1. lednu 1994. Společnost se svými 730 000 zákazníky patří na českém trhu mezi tři tradiční obchodníky, kteří vznikli restrukturalizací české energetiky. Své obchodní služby poskytuje všem segmentům odběratelů.
- **CENTROPOL ENERGY, a.s.** – je nezávislým obchodníkem s elektřinou, společnost vznikla k 4. prosinci 2002, kdy se začala zabývat prodejem elektřiny konečným zákazníkům všech kategorií. V roce 2009 společnost rozšířila svou působnost i na trh s plynem. V současnosti zajišťuje dodávky více jak 100 000 zákazníků v celé ČR.
- **BICORN, s.r.o.** – je nezávislým obchodníkem s elektřinou, společnost vznikla k 21. březnu 2005, kdy začala dodávat elektrickou energii několika desítkám tisíc zákazníků z řad malých firem, živnostníků a domácností.

2.4 Charakteristika subjektů trhu s plynem

V ČR působí hned několik účastníků na trhu s plynem. Jsou to výrobci, provozovatelé podzemních zásobníků plynu, obchodníci s plynem a koneční zákazníci. Od 1. 1. 2007 jsou oprávněnými zákazníky všichni koneční zákazníci.

2.4.1 Zákazníci RWE na trhu s plynem

Zákazníci společnosti RWE se pro potřeby trhu s plynem dle Vyhlášky č. 365/2009 Sb. (Pravidla trhu s plynem) zařazují do těchto kategorií:

- **Domácnost** - fyzická osoba, která odebírá plyn k uspokojování své osobní potřeby související s bydlením nebo osobních potřeb členů její domácnosti.
- **Maloodběratel** - zákazník, který není velkoodběratelem, středním odběratelem ani domácností.
- **Střední odběratel** – FO nebo PO, jejíž odběrné plynové zařízení je připojeno k přepravní nebo distribuční soustavě a jejíž plánovaná roční spotřeba plynu v odběrném místě přesahuje 630 MWh a roční odběr plynu nepřesahuje 4 200 MWh.
- **Velkoodběratel** – FO či PO, jejíž odběrné plynové zařízení je připojeno k přepravní nebo distribuční soustavě a jejíž roční odběr plynu v odběrném místě přesahuje 4 200 MWh. [30]

2.4.2 Distribuce na trhu s plynem

Přepravní plynárenskou soustavu v ČR má na starost jediná společnost - NET4GAS. Regionální distribuční soustavu provozuje celkem 8 společností, z toho 6 z nich patří do skupiny RWE Energy AG (STP Net, SČP Net, ZČP Net, VČP Net, JMP Net a SMP Net). Zbývající dva provozovatelé jsou E.ON Distribuce a Pražská plynárenská Distribuce. Lokální distribuční soustavy provozuje přibližně 80 dalších provozovatelů. [30]

2.4.3 Konkurence RWE na trhu s plynem

Mezi nejznámější prodejce plynu v ČR se řadí Pražská plynárenská, E.ON a od roku 2010 i ČEZ. Mimo největší obchodníky s plynem se již na trhu stabilizovali i samostatní obchodníci. Tito prodejci nakupují v zahraničí a v tuzemsku. Nakupují i od výrobců bioplynu, jeho podíl na celkové spotřebě ČR je ovšem úplně zanedbatelný (cca 1 %). [26, 28, 33]

- **Pražská plynárenská, a.s.** – je držitelem licence na obchod s plynem, udělené ERU, a tradičním, spolehlivým a prověřeným obchodním partnerem pro téměř 430 000 zákazníků. Jako dodavatel zemního plynu nabízí spolehlivé a bezpečné dodávky svým klientům.
- **E.ON Energie, a.s.** – společnost obchoduje se zemním plynem a elektřinou. Společnost vznikla k 27. červenci 2004. Společnost je držitelem licence na obchod s plynem v oblasti jižních Čech.
- **ČEZ Prodej, s.r.o.** - společnost vznikla vyčleněním obchodní činnosti z mateřské společnosti ČEZ, a.s. k 31. březnu 2005. Společnost ČEZ vstoupila na trh s plynem v roce 2010 a garantuje svým současným i budoucím zákazníkům nižší ceny plynu oproti dominantnímu dodavateli daného distribučního území po celou dobu trvání smlouvy.

2.5 Charakteristika makroprostředí

Pro naplnění strategie a cílů společnosti RWE je důležité posoudit všechny externí faktory, které by mohly mít vliv na úspěšnost podnikání společnosti RWE. Tato podkapitola definuje jednotlivé prvky makroprostředí, kterými jsou demografické, ekonomické, přírodní, technologické, politicko – právní a sociálně – kulturní prostředí:

Demografické prostředí

K 1. 1. 2011 měla Česká republika celkem 10 532 770 obyvatel, což znamená meziroční nárůst o 25 957 obyvatel. Z toho bylo 5 168 799 mužů a 5 363 971 žen. Celkový počet narozených dětí za rok 2010 činil 117 200 dětí. To je přibližně o 1200 méně než v roce 2009 a vypadá to, že od svého vrcholu v roce 2008 porodnost v ČR i nadále klesá. [22]

Další významný podíl na nárůstu celkového počtu obyvatel měla především migrace. V roce 2010 tak Česká republika získala celkem 15 600 nových obyvatel prostřednictvím imigrace. Lidé nejvíce imigrují do ČR ze Slovenska (5 100 obyvatel), z Ruska (3 700 obyvatel), z Ukrajiny (3 500 obyvatel) a z Německa (2 000 obyvatel). Rozloha ČR činí 78 867 km² a hustota zalidnění je tedy 131 obyvatel/km². Naděje dožití při narození činila během roku 2005 u žen 79 let a u mužů 73 let. V roce 2010 činila naděje dožití při narození u žen 81 let a u mužů 74 let. Věk se rok od roku neustále zvyšuje, což by pro RWE mohlo znamenat větší příliv potenciálních zákazníků. [23]

Průměrný věk obyvatel ČR pro rok 2010 je 41 let. Do budoucna se očekává zvyšování průměrného věku a v roce 2050 by měl tento faktor vzrůst na 48 let. Z těchto statistik lze vyčíst, že populace stárne, ovšem v souvislosti se zvyšující se nadějí na dožití by to znamenalo více potenciálních zákazníků pro společnost RWE.

Ekonomické prostředí

Ekonomické prostředí zahrnuje několik faktorů, které výrazně ovlivňují poptávku po RWE produktech a službách. Mezi nejvýznamnější patří nominální mzdy, míra nezaměstnanosti, inflace a daně.

Ve 4. čtvrtletí 2011 vzrostla průměrná hrubá měsíční nominální mzda na přepočtené počty zaměstnanců v národním hospodářství celkem proti stejnému období předchozího roku o 2,0 %, reálně poklesla o 0,4 %. V podnikatelské sféře se reálně snížila o 0,3 %, v nepodnikatelské sféře o 0,8 %. Ve 4. čtvrtletí 2011 činila průměrná hrubá měsíční nominální mzda v národním hospodářství celkem 26 067 Kč, což je o 502 Kč (2,0 %) více než ve stejném období roku 2010. Spotřebitelské ceny se zvýšily za uvedené období o 2,4 %, reálně se mzda snížila o 0,4 %. Objem mezd vzrostl o 1,3 %, počet zaměstnanců poklesl o 0,6 %. [24]

Míra nezaměstnanosti k 31. 3. 2012 činila 8,9 % na rozdíl od únorových 9,2 %. Úřad práce ČR (ÚP ČR) ke konci března evidoval celkem 525 180 uchazečů o zaměstnání. Jejich počet byl o 16 605 nižší než na konci předchozího měsíce, ve srovnání se stejným obdobím roku 2011 poklesl o 22 582 uchazečů.

Dominantní vliv na meziroční růst celkové hladiny spotřebitelských cen měly i nadále ceny v oddílech bydlení a potraviny a nealkoholické nápoje. V bydlení vzrostly ceny zemního plynu o 25,1 %, elektřiny o 4,2 %, vodného o 12,0 %, stočného o 10,6 %, tepla a teplé vody o 7,6 %. Čisté nájemné bylo vyšší o 5,5 %, z toho regulované o 14,1 % a tržní o 1,7 %. [25]

V roce 2011 byly v Česku dvě sazby DPH ve výši 10 a 20 procent. Od začátku roku 2012 se dolní sazba zvedla na 14 procent a dvacetiprocentní sazba zůstala zatím beze změny. V roce 2013 by se mělo DPH ustálit na jednotné sazbě 17,5 procenta. Vyšší sazba DPH letos teoreticky nebo reálně ovlivní např. cenu nemovitostí, energií, potravin, novin nebo knih.

Přírodní prostředí

Ceny elektřiny v ČR jsou stejně jako v celém regionu tvořeny trhem, který je ovlivňován mnoha různými a často i vzájemně se ovlivňujícími faktory – od ceny vstupů (zemní plyn, uhlí, CO₂ a další) přes objem poptávky (velikost HDP, až po politicko-regulační prostředí (daně, pravidla trhu, energetická politika a další), a v případě České republiky nelze zapomenout i na kurz CZK/EUR. Některé z těchto faktorů lze předvídat lépe a některé hůře. Podle odhadů bude mít největší vliv na ceny elektřiny v roce 2012 především výsledek, respektive vývoj krize Evropské unie.

Stále více zemí se snaží omezovat emise oxidu uhličitého, který vzniká při výrobě elektřiny z uhlí nebo u paliv z ropy, a začíná více investovat do využívání zemního plynu. Růst ceny ropy a zemního plynu na světových trzích je primárně funkcí snižujících se zásob a rezervní kapacity. Toto evidentní zhoršování situace probíhá od poloviny roku 2010 a nyní je navíc spojené s nabídkovými šoky v souvislosti s geopolitickou situací.

Technologické prostředí

RWE využívá mnoho technologií v různých aktivitách své působnosti. Např. technologie pro vtláčení se skládá ze vstupních filtrů pro čištění plynu, měření množství plynu, chladiče plynu, odlučovače oleje z plynu, sběrná střediska, provozní sondy, plynovody aj. Technologie pro těžbu je složena z provozní sondy na nástřik metanolu, sběrného střediska, zařízení pro separaci, výstupními filtry pro čištění plynu, plynovody s propojovacími kolektory.

Distribuční společnosti skupiny RWE si v roce 2011 naplánovaly, že v následujících 3 letech v rámci investic do distribuční soustavy vynaloží celkovou částku převyšující 10 mld. Kč. Největší část investic poputuje do obnovy distribuční soustavy - testováním technologie tzv. inteligentního měření, a to zejména v oblastech, kde dochází k největším ztrátám na distribuční soustavě.

Projekt RWE TV je zajímavý svým technologickým zpracováním, neboť poprvé v historii byly integrovány robustní technologie Open Text (Open Text Web Solutions 10) se špičkovým řešením Adobe (Flash Media Streaming Server 3.5). [34]

Politicko – právní prostředí

Společnost RWE se musí řídit řadou právních předpisů a vyhlášek, bez kterých by nemohla svou činnost provozovat. Byly uvedeny nejdůležitější.

Podnikání v České republice se řídí souhrnem právních předpisů. Obchodní zákoník č. 513/1991 Sb. je důležitou normou upravující vztahy mezi podnikatelskými subjekty.

Soukromé právo v České republice komplexně upravuje Občanský zákoník č. 40/1964 Sb, ve znění pozdějších předpisů.

Ze zákonů upravujících ceny, kterými se RWE musí řídit, jsou nejznámější např. Zákon č. 526/1990 Sb., o cenách, ve znění pozdějších předpisů a Zákon č. 265/1991 Sb., o působnosti orgánů České republiky v oblasti cen, ve znění pozdějších předpisů.

Velmi důležitým zákonem, který reguluje energetická odvětví, je Energetický zákon č. 458/2000 Sb., o podmínkách podnikání a o výkonu státní správy v energetických odvětvích a Zákon č. 180/2005 Sb., o podpoře výroby elektřiny z obnovitelných zdrojů energie.

Pro ochranu osobních údajů zákazníka při sepisování smlouvy je podstatný Zákon č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů, ve znění pozdějších předpisů, a Zákon č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti, ve znění pozdějších předpisů.

Další platnou legislativu na trhu energetiky zahrnuje Vyhláška č. 365/2009 Sb., která stanoví pravidla trhu s plynem, Vyhláška č. 334/2009 Sb., Ministerstva průmyslu a obchodu o stavech nouze v plynárenství, Vyhláška č. 251/2001 Sb., Ministerstva průmyslu a obchodu, kterou se stanoví Pravidla provozu přepravní soustavy a distribučních soustav v plynárenství.

Sociálně – kulturní prostředí

Představuje řadu vlivů, které vyplývají ze zvyků, přístupů a preferencí obyvatelstva určité země. Tyto vlivy pak určují celkový směr chování a jednání obyvatel v oblasti hospodářské, politické a sociálně – kulturní.

V dnešní době, kdy rostou ceny prakticky všeho včetně energií, více a více lidí pochopilo, že se bez alespoň částečné soběstačnosti do budoucna neobejdou. Důvodem je převážně omezená zásoba fosilních paliv, negativní vliv na životní prostředí a s tím související ochrana životního prostředí. Dalším důvodem vzrůstající popularity je jev, který provází lidstvo od jeho vzniku. Je to touha po nezávislosti. Využíváním alternativních zdrojů

energie se stává region, či domácnost méně závislá na aktuální nabídce a cenách tradičních zdrojů energie. Obnovitelné zdroje energie jsou obecně vnímány velmi pozitivně, ale jejich podpora musí být přiměřena možnostem českých zákazníků.

V ČR bude do budoucna podíl obnovitelné energie narůstat. Tempo nárůstu by ale mělo odpovídat objektivním předpokladům a síle ekonomiky, kterými ČR disponuje. ČR nemá v současnosti takové předpoklady jako severské státy nebo Rakousko. Výrazný nárůst obnovitelných zdrojů lze očekávat po roce 2020, resp. 2030, v souvislosti s vývojem nových technologií. [38]

3 Teoretická východiska známosti a image značky

3.1 Definice značky

V marketingové terminologii existuje několik definic pojmu značka, proto je vždy adekvátní uvádět více definic.

Proces tvorby značky je velkým uměním. Brand manažeři a marketéři formulují své definice značky jako synonymum nástroje pro rozvoj hluboké důvěry a osobního spojení se zákazníky. [8]

Definice značky podle Jaroslava Světlíka [14; s. 108] říká, že „značka by měla mít schopnost odlišit produkt od jiných. Jinými slovy, měla by mít určitou originalitu odlišující ji od jiných značek. Tvarem nebo barvou, nedovolující záměnu. Pak umožňuje i její registraci a právní ochranu.“

Americká marketingová asociace definuje značku jako „jméno, termín, označení, symbol či design nebo kombinace těchto pojmů sloužící k identifikaci výrobků a služeb jednoho či více prodejců a k jejich odlišení v konkurenci trhu. Kdykoliv marketér vytvoří nové jméno, logo či symbol nového produktu, vytváří tak značku.“ [9; s. 33]

„Značka je tudíž výrobkem nebo službou a její vlastnosti ji určitým způsobem odlišují od jiných výrobků nebo služeb, které jsou určeny k uspokojení stejné potřeby. Tyto rozdíly mohou být funkční, racionální nebo hmotné – vztahují se k výkonu značkového výrobku. Mohou být také spíše symbolické, emocionální nebo nehmotné – vztahují se k tomu, co značka reprezentuje.“ [10; s. 312]

Značku lze také formulovat jako:

- identifikovatelný produkt, službu, osobu nebo místo,
- typické, jednoduché, snadno zapamatovatelné označení produktu,
- ideální představu, kterou má spotřebitel o produktu,
- výsledek řešení problému, který má spotřebitel. [17]

3.2 Funkce značky

Značka, jako taková plní mnoho funkcí a je základním zdrojem informací jak pro spotřebitele, tak pro prodejce. Správně řízená značka by měla zajišťovat základní funkce: [17]

- **identifikační** – značka odlišuje produkt od konkurence,
- **ochranná** – značka chrání určité rysy produktu pomocí chráněných patentů, licencí a autorských práv,
- **propagační** – značka přitahuje pozornost, je zárukou kvality a vytváří tak u zákazníka loajálnost a později opakované nákupy,
- **diversifikační** – rozděluje zákazníky do jednotlivých segmentů dle jakostní a cenové úrovně,
- **nositele hodnoty** – efektivně řízená značka časem zvyšuje svou hodnotu a může být ekonomicky vysoce ohodnocena,
- **nositele tradice a záruky kvality** – zákazníci nakupují výrobky s očekáváním určitého stupně kvality, v příp. spokojenosti se vrátí a koupí výrobek znovu,
- **image spotřebitele** – značka produktu zařazuje spotřebitele do společenské hierarchie na základě své prestiže,
- **nositele a tvůrce vztahů mezi lidmi** – pomocí žebříčku hodnot značka zajišťuje komunikaci mezi spotřebiteli, ale také i mezi výrobcem a spotřebitelem,
- **nositele určité kultury** – zákazník má značku spojenou se zemí původu, např. Nokia – Finsko, Burger King – USA,
- **úspory času** – značka šetří čas tím, že zkracuje dohodovací proces zákazníka.

3.3 Typologie značek

Značky lze rozdělit mnoha způsoby. Neexistuje přesná typologie značek. Následující výčet obsahuje ty nejdůležitější.

A) Značky podle počtu zastřešených objektů

Příbová [13], autorka odborné knihy Strategické řízení značky, rozděluje značky takto:

- značka produktu,
- značka produktové řady,

- značka deštníková,
- značka kombinovaná.

Značka produktu

Firemní značky jsou cenově dostupné, aniž by poškodily jméno vysoce kvalitních produktů. S výrobkem není spojována reputace firmy a příp. neúspěch jednoho produktu tak neohroží jiné produkty z výrobního sortimentu.

Značka produktové řady

Náklady na produktovou řadu jsou obvykle nižší jak u značky předcházející. Výrobce produkuje levné i luxusní zboží, aniž by utrpěla prestiž luxusnějšího produktu. Této strategie se využívá u společností, které se soustředí na výrobu diferencovaných výrobků. [13]

Značka deštníková

Značka zastřešuje výrobky z různých kategorií. Pokud některý z produktů neuspěje, může to mít negativní vliv na prodej ostatních produktů pod touto značkou. [13]

Značka kombinovaná

U symbolické značky má spotřebitel záruku kvality produktu a má velmi dobrý přehled v sortimentu zboží. Značka vznikne kombinací značek.

Firma pak odlišuje výrobkovou řadu jiným názvem. Díky tomu není nutné vynakládat velké finanční obnosy na propagaci nově zavedené značky. [13]

B) Rozdělení z hlediska vlastníka značky

Z hlediska vlastníka značky se dělí na značky výrobců (např. Opel), značky obchodníků (např. Kaufland), a značky institucí (např. Lingua Centrum).

C) Rozdělení podle typu zpracování značky

Jsou to značky slovní (např. Kenvelo), obrazové značky s logem (např. Nike), značky prostorové, které mají trojrozměrné zobrazení (např. Gillette) a značky kombinované. [17]

3.4 Prvky značky

Prvky značky by měly identifikovat a odlišovat jak značku, tak produkt. Nejdůležitější prvky jsou jméno, logo, symboly, představitelé, mluvčí, slogany, znělky, nápisy a balení. Prvky je vhodné kombinovat tak, aby tvořily co nejvyšší hodnotu značky.

Příbová [13] charakterizuje prvky značky takto: „Prvek značky je vizuální nebo verbální informace, která slouží k identifikaci a diferenciaci produktu.“

3.4.1 Kritéria výběru prvků značky

Keller [9] obecně rozlišuje šest kritérií výběru prvků značky – zapamatovatelnost, smysluplnost, obliba, přenosnost, adaptabilita a možnost ochrany.

Zapamatovatelnost

Značka se dostává do povědomí, je – li snadno zapamatovatelná a lehce vybavitelná. Prvky bývají navoleny tak, aby spotřebitel okamžitě rozeznal značku při nákupu produktu nebo jeho spotřebě. Velkou výhodou pro zapamatování jsou krátké názvy. [9]

Smysluplnost

Prvky značky by měly být věrohodné a měly by vytvářet pozitivní asociace spojené se značkou. Spotřebitel očekává od značky určitý stupeň kvality, který posílí podněty ke koupi produktu. [9]

Obliba

Značka by měla spotřebitele zaujmout na první pohled, jak obrazově, tak jazykově. Asociace, které vznikají z obliby prvků, sehrávají velmi důležitou roli v hodnotě značky. Platí, že čím méně jsou benefity produktu konkrétní, tím kreativnější a důležitější je potenciál jména značky. [9]

Přenosnost

Výhodou je, když jsou prvky stejné pro různé produktové kategorie, protože čím jsou méně specifické, tím snadněji se přenáší do dalších kategorií. Vhodné je zajištění prvků napříč geografickými polohami a odlišnými kulturami.

Adaptabilita

Potřeby a názory spotřebitelů se neustále mění. Prvky značky by měly být flexibilní a aktualizovatelné, aby tak v zákaznickových očích působily moderně a soudobě.

Možnost ochrany

Jedná se o právní ochranu značky. Značka by neměla být snadno napodobitelná, mohla by ztratit svou jedinečnost. [9]

3.4.2 Prvky značky a jejich charakteristika

Jednotlivé prvky značky se v publikacích liší, byly uvedeny definice od více autorů.

Jméno značky

Jméno je faktor, pomocí kterého si značku člověk zapamatuje a který tak umožní o ní mluvit. Je vyslovitelnou částí značky, která by měla vyvolávat pozitivní asociace. Jméno značky musí splňovat stanovené požadavky, kterými jsou např. vyslovitelnost (i v různých jazycích), rozeznatelnost, srozumitelnost, originalita apod. [2, 19]

Zachycuje klíčové asociace s produktem. Volí se především jednoduché a snadno vyslovitelné, neobvyklé a odlišuje produkt od ostatních. Když vyhovuje název značky všem možným kritériím, povědomí o značce se zvýší. [9]

Loga a symboly

Existuje mnoho typů log. Většina značek je prezentována společně se znaky, které se lépe vštěpí do paměti uživatele. Tyto znaky beze slov bývají často nazývány symboly. Loga a symboly jsou snadno rozpoznatelné a jsou jednou z možností, jak zákazník identifikuje produkt.

Při aktualizaci loga je důležité provádět postupně změny, které neztratí ze zřetele vnitřní výhody loga. Nevýhodou ale zůstává fakt, že spotřebitel, i když rozezná symboly, tak si je občas nedokáže spojit s konkrétní značkou. [9]

Představitelé

Nejčastěji se představitelé objevují v reklamách a hrají důležitou roli v reklamních kampaních a aktivitách. Ukazují se v různých podobách – animované nebo reálné postavy. Prostřednictvím představitelů se tak značka personifikuje a přebírá některé z hlavních rysů.

Slogany

Jsou dalším důležitým a odlišujícím prvkem značky. Na rozdíl od ostatních prvků jsou slogany nejflexibilnější. Využívají se spíše krátké fráze, které značku vyzdvihují a prezentují její výhody. Slogan by měl být nápaditý, stylový a zapamatovatelný. [9]

Znělky

Představují hudební kulisu značky, která využívá sluchového vnímání spotřebitelů. Jde o chytlavou znělku obsahující refrén, který se vštěpí do paměti spotřebitele během několika sekund. Tyto prvky jsou velmi cenné, co se týká podpory povědomí o značce.

Nápisy a balení

Balení má za úkol identifikovat značku produktu, přesvědčit spotřebitele, usnadnit přepravu a ochranu produktu a napomoci při spotřebě či konzumaci produktu. Klade se důraz především na velikost a tvar balení, materiál, barvu, text a grafiku nápisu. [9]

3.5 Koncept hodnoty značky

Řízení značky neboli „brand management“ je jednou z důležitých a stále více se rozvíjejících oblastí marketingu. Při řízení značky je důležité si uvědomit, že se jedná o dynamický koncept. Součástí systému řízení značky je také tzv. brand equity, tedy to, jak zákazníci značku vnímají a jak její znalost ovlivňuje jejich vztah a chování k ní. [19]

David A. Aaker [1], autor knihy Brand building – budování obchodní značky, dělí hodnotu značky do čtyř kategorií:

- znalost jména značky,

- věrnost značce,
- vnímaná kvalita,
- asociace spojené se značkou.

3.5.1 Znalost značky

Představuje sílu dané značky ve spotřebitelově mysli. Lze ji měřit různými způsoby, podle kterých si spotřebitelé značku pamatují. Nejdříve značku identifikují, vybaví si první asociaci až po dominanci. [1]

Podle autorky Příbové [13] se povědomí o značce vytváří jako rozpoznání značky a vybavení si značky. Vybavení si značky znamená, že spotřebitel je schopen si značku vybavit ve své hlavě, pokud dostane jen všeobecné zadání.

Znalost značky je chápána jako hlubší a aktivnější forma povědomí o značce. Čím rozmanitější zážitky a zkušenosti se značkou zákazník má, tím je pravděpodobnější růst povědomí. Jestliže existuje moc velký rozdíl mezi podpořenou a spontánní znalostí, pak je dost možné, že mezi značkou a produktovou kategorií není silné pouto a je třeba tuto vazbu posílit.

Aby bylo možné, ukázat, jak značka funguje v paměti respondentů, je potřebný pohled do jejich myšlení. Může pomoci model paměti, který vyvinuli psychologové. Model paměti nahlíží na paměť spotřebitelů jako na síť ganglií a spojujících kontaktů, v nichž ganglie představují uskladněné informace a spoje, jež vytváří sílu asociace mezi koncepty. V paměti spotřebitele získává uskladněn jakýkoli druh informace. [9]

3.5.2 Věrnost značce

Pokud je věrnost značce vysoká, zákazník má většinou tendenci opakovat nákupy. Zákaznická věrnost je považována za složku aktiv obchodní značky, která tak posiluje hodnotu značky. [1]

3.5.3 Vnímaná kvalita

Vnímaná kvalita znamená vnímání celkové kvality či nadřazenosti produktu či služby zákazníkem v porovnání s danými alternativami a účelem. Pro samotného spotřebitele tak vytváří dobrý důvod ke koupi produktu či značky. Mezi atributy kvality lze zařadit výkonnost, vlastnosti produktu, kvalitu, spolehlivost, životnost, dostupnost služeb a design.

Kvalita se neomezuje jen na dobře nastavený výrobní proces, představuje také získání, udržení a spokojenost zákazníka a tím i budování silné pozice značky. [5, 9]

Vnímaná kvalita představuje asociaci se značkou, která byla povýšena na aktivum značky hned z několika důvodů:

- ze všech asociací je nejvýznamnější vnímaná kvalita,
- je hlavním impulsem pro podnikání, protože mnoho začínajících podnikatelů považuje kvalitu za jednu ze základních prvků existence firmy,
- jakmile se zvyšuje vnímaná kvalita, rostou celkově i další ukazatele toho, jak spotřebitelé vnímají danou značku.

3.5.4 Asociace spojené se značkou

Zastřešují smysl a význam značky pro spotřebitele. Asociace lze spojovat s: [13]

- atributy produktu – vlastnosti produktu, které zákazník vnímá a uvědomuje si je,
- benefity produktu – nadstandardní hodnoty, které přináší produkt spotřebiteli,
- postoji k produktu – predispozice jedince k jednání, postojům a spotřebnímu chování.

Síla asociací se značkou

Když se spotřebitel více zamýšlí nad informacemi o produktu a vztahuje si jej k znalostem o značce, roste tím síla asociace se značkou.

Pozitivní asociace se značkou

V případě přesvědčení zákazníka o přínosech značky, které uspokojí jeho potřeby, vznikají příznivé asociace. Sdělují se prostřednictvím marketingových aktivit. [3]

Jedinečnost asociací se značkou

Pro úspěch značky je důležité, aby pozitivně hodnocené asociace byly nadřazené jiným značkám. Jedinečné asociace se značkou jsou ty, které značka nesdílí s konkurenčními. Podstatné je přesvědčit zákazníka o jedinečných vlastnostech značky, díky nimž se tak zvýší pravděpodobnost koupě produktu. Vhodné je spojovat jedinečné, významné odlišnosti se značkou, aby se tak dosáhlo konkurenční výhody a následné koupě značky. [3]

3.6 Definice image

Image lze definovat jako představu, kterou si o společnosti vytvoří každý sám na základě svých zkušeností. Další atributy, které silně ovlivňují image, jsou média a reference blízkých osob. Pozitivní image společnosti je základem pro budování konkurenční výhody. Spotřebitel se rozhoduje při výběru produktu či služby na základě toho, která společnost má vybudovanou silnější image. [7]

Image lze charakterizovat jako představu, kterou si vytváří veřejnost o nějaké osobě, společnosti nebo instituci, a to nikoliv jako dokreslený obraz, ale jako mozaiku z pochycených, částečných, vzájemně se prolínajících prvků. [15]

Image je sestavena z představ, postojů a zkušeností osoby či určité skupiny o určitém objektu. Zároveň je souhrnem výměny názorů mezi jednotlivcem a společností. Image působí i na názory lidí a podstatným způsobem je ovlivňuje. Dále je také nositelem informací, představuje pro jednotlivce směr orientace. [15]

Účinná marketingová komunikace zastřešuje jasně definované základy firemní strategie. Image je v podstatě obalem toho, co společnost představuje navenek. Image má za cíl vytvořit pozitivní dojem v očích zákazníků.

Hlavní složku firemní image představuje zákazníkovo vnímání zboží či služeb, které mu firma nabízí. Je důležité vědět, jaké mají zákazníci názory a co si myslí o společnosti. To je mnohem důležitější, než vědět, co si myslí vrcholový management firmy.

Přestože se celková podoba image u jednotlivých zákazníků liší, celková obecná představa o firmě je pak součtem všech individuálních názorů. Firemní image ovlivňuje zákazníkovo rozhodování o koupi pozitivně či naopak negativně. [2]

3.7 Typologie image

Clow a Baack [2] rozdělují image ve vztahu k trhu na image organizace a image značky. Pro potřeby empirického zkoumání se image organizace zařazuje do položek typu známost společnosti, inovativnost, profesionalita, přístup k zákazníkovi, solventnost, úspěšnost, ekologická šetrnost, tradice a historie, apod. Image značky bývá spojována se spolehlivostí, užitečností, kvalitou, přátelstvím, progresivitou, cenovou úměrností, apod.

Vysekalová [20] dělí image ve vztahu k trhu takto:

Druhová image

Patří k určitému druhu nebo skupině produktů. Důležitou roli hrají emocionální vztahy ke skupině výrobků. Jde o představu o institucích podobného druhu, kterou si zákazník ucelí ve své paměti.

Produktová image

Spotřebitelé se tak orientují na trhu, důležitost je kladena na výrobek s velmi známou značkou. Je velmi významná v situacích, kdy se zákazník nemůže rozhodnout pro koupi výrobku.

Firemní image

Firemní image je označována anglickým výrazem corporate image. Je ovlivňována kvalitou firmy a její komunikací k zákazníkům. V podstatě jde o to, jaký obraz si o společnosti vytvořila široká veřejnost.

3.8 Firemní identita a image

Firemní identita je nedílnou součástí firemní strategie. Představuje firmu a její prezentaci široké veřejnosti. Firemní identita obsahuje historii firmy, filozofii a vizi, lidi pracující ve firmě atd. Podstata spočívá v komplexnosti obrazu a je tvořena různými nástroji.

Firemní identitu lze chápat jako prostředek ovlivňování image firmy, zatímco image je obecným obrazem této identity navenek. Firemní identitou se buduje image od prezentace přes komunikaci k zákazníkům, od přístupu zaměstnanců až po nabídku produktů. [20]

Podniková identita (CI – corporate identity) obsahuje také podnikovou komunikaci ve společnosti i navenek. Jako cíl si klade vyjádřit svou odlišnost a jedinečnost. [4]

Pro vnitřní (interní) komunikaci je hlavním cílem dodržování soudržnosti k firmě a tím zlepšit produktivitu a efektivitu práce. Pro vnější (externí) komunikaci je prioritou odlišit se a posílit co nejvíce svou konkurenceschopnost. [15]

3.8.1 Důvody zabývání se firemní identitou

Následující výčet obsahuje důvody, proč by společnost měla brát v potaz firemní identitu. Důvodů je hned několik:

- změna společenského prostředí a měnící se veřejné mínění, na které by firma měla reagovat (např. životní prostředí),
- změna trhu, změna produktů a jejich role; zvýší-li se konkurence,
- změny ve vedení organizace, nejasně stanovené kompetence, obavy z rozhodnutí vrcholového managementu, restrukturalizace firmy
- rychlá expanze firmy na mezinárodních trzích,
- firma má problémy s pracovníky, nedostatek kvalifikovaných odborníků,
- narušení komunikace ve firmě, nejasně stanovená komunikační strategie,
- špatná interní komunikace, nedorozumění, hádky, atd. [20]

3.8.2 Výhody firemní identity

Firemní identita si klade za cíl získat příznivou image společnosti mezi klíčovými vnitřními a vnějšími zainteresovanými stranami, aby to vedlo k pozitivní reputaci. Následující výčet zahrnuje výhody firemní identity: [12]

- identita podniku působí jako motivační faktor a podpora pro zaměstnance,
- umožňuje zaměstnancům přizpůsobit se organizační kultuře s menšími obtížemi a v příp. fúze či akvizice působí jako integrační síla,
- kladná firemní identita působí pozitivně také na potenciální zaměstnance, neboť umožňuje získat nové zaměstnance s potřebnou kvalifikací,
- zlepšuje morálku a udržuje zaměstnance v pracovním procesu,
- zvyšuje produktivitu práce, obrat společnosti a následný zisk.

3.8.3 Základní pilíře firemní identity

Firemní identita obsahuje 4 základní pilíře, kterými jsou: [20]

- Firemní design (corporate design),
- Firemní komunikace (corporate communication),
- Firemní kultura (corporate culture),
- Produkt (služba).

Firemní design (corporate design)

Jednotný vizuální styl lze charakterizovat jako soubor vizuálních hodnot, které jsou používány v komunikaci uvnitř, ale i vně firmy. V designu manuálu je upevněna grafická podoba jednotlivých částí vizuálního stylu, která vymezuje jejich užívání.

Vizuální identitou firmy se organizace odlišuje od konkurence a pomocí ní se může na trhu snadněji začlenit. Základ tvoří název firmy a způsob jeho prezentace, logo jako identifikační údaj, značka pro zviditelnění a odlišení produktu, barva a písmo, grafika, oděvy zaměstnanců, grafika, dárkové poukazy a předměty, atd. [20]

Dalším aspektem firemního image, firemní identity a jednou ze složek firemního designu je firemní logo. Slouží jako podklad jednoznačné identifikace daného subjektu, má signální funkci a je důležitým prvkem pro všechny druhy komunikační aktivity. Dále by mělo naplňovat funkci jedinečnosti, jednoduchosti, zapamatovatelnosti, použitelnosti na různých materiálech od dopisního papíru až po označení expozice na veletrhu.

Při tvorbě loga jde o náročný proces, ve kterém se vystřídá mnoho pracovníků a odborníků. Důležitým faktorem jsou zde grafici a designéři, kteří zhodnocují vizi, kterou dostali od zadavatele, protože ten by měl vědět, co chce vyjádřit prostřednictvím nového loga. Dbá se také na proveditelnost nápadu, kreativitu a originalitu. [20]

Firemní komunikace (corporate communication)

Zahrnuje soubor komunikačních prostředků, komplex všech forem chování, kterými organizace o sobě něco sděluje a komunikuje s externím a interním prostředím. Firemní komunikace je vnějším projevem firemní identity a základním pramenem firemní kultury. Jejím prostřednictvím je ovlivňována rovněž image, a to způsobem, jak firma komunikuje s různými cílovými skupinami. [20]

Firemní kultura (corporate culture)

Představuje způsob, jakým se organizace chová jak navenek, tak i uvnitř firmy. Je to hierarchie hodnot, vzorců chování a jednání spolupracovníků firmy. Komplexně potom tvoří tzv. obraz podniku. [3]

Produkt (služba)

Posledním prvkem firemní identity je produkt (služba). Zahrnuje vše, co slouží k uspokojování potřeb zákazníků. Může se jednat jak o hmotné produkty, tak i o služby, a dokonce i o myšlenky. Nabídka produktů (služeb) je chápána jako podstata existence společnosti, a je tak nemožné, aby její firemní identita spočívala pouze na firemním designu, komunikaci a kultuře. Pak by se totiž jevila jako forma bez obsahu. Společně s ostatními prvky firemní identity vytváří produkt společnosti stejnorodý celek působící na image společnosti. [15]

Pro budování firemní identity jsou důležité také emocionální atributy produktu, např. prožitek z vlastnictví produktu, uspokojení individuálního vkusu prostřednictvím estetických vlastností produktu či vliv výrobku na prestiž, sebeuspokojení, sebevyjádření a stylizaci jedince. Rozhodovací proces spotřebitele je ovlivněn i firemní komunikací, designem a kulturou, jedním slovem všemi složkami firemní identity. [20]

3.9 Analýza image

Analýza image se provádí za účelem diagnózy produktu, služby, podniku a terapie. Analyzuje se v pravidelných intervalech, aby měla organizace k dispozici srovnatelné informace a mohla s předstihem zareagovat na změny trhu. Všeobecně jde o složitý proces, kde je podstatné zjistit údaje, které na image nejvíce působí.

Zjišťují se silné a slabé stránky image, vazba na postoje a motivace cílové skupiny, aj. Prostřednictvím této analýzy lze objasnit mnoho nejasností. Např. jak odpovídá image postojům spotřebitele nebo jak se liší v jednotlivých skupinách respondentů. [11]

Analýza image slouží k psychologickému poznání trhu, jako nástroj k vyhodnocování účinnosti marketingové komunikace a k měření účinnosti komunikačního procesu. Je důležitým prvkem marketingové a komunikační strategie společnosti. [18]

Pro realizaci analýzy image je nezbytné zjistit si proměnné, které působí na tvorbu image daného objektu. Dalším krokem je přesné popsání proměnných a jejich následné zanalyzování. V rámci analýzy jsou zjišťovány hodnoty tvořící podstatné prvky image, míra shody mezi různými druhy image i vazba image na postoje a motivace jednotlivých členů cílové skupiny.

Jednotlivé metodické postupy si firmy volí individuálně podle konkrétních zadání výzkumu. V mnoha případech se jedná o kombinaci kvalitativních metod, ale také se dají využít kvantitativní postupy, mezi které se řadí základní metody sběru dat: dotazování, pozorování a experiment. [20]

3.10 Metody analýzy image

Metodické postupy a způsoby se volí vždy individuálně na základě vztahu ke konkrétnímu problému či zadání.

Individuální psychologická explorace

Je jednou ze základních metod analýzy image. Začne se volným rozhovorem s exploračním schématem. Provádí ho většinou psycholog nebo odborně vyškolený tazatel. Zaznamenává si odpovědi a přitom také pozoruje změny chování jedince v průběhu dotazování se. [11]

Skupinový rozhovor

Při analýze image lze tuto metodu využít, ale neměla by být jedinou metodou, spíše by měla být součástí komplexního metodického přístupu. Je to velmi efektivní, flexibilní výzkumná technika. Nejefektivnější je v počtu 6 - 10 osob a rozhovor by neměl trvat déle než hodinu a půl. Bývá zaměřována na různá témata od prezentace výrobků až po marketingovou komunikaci. Skupiny respondentů mohou být stejnorodé i různorodé, např. v případě, kdy zadavatel chce, aby se sešly informace od osob různého věku, pohlaví či sociálních skupin. [11]

Polaritní profil (sémantický diferenciál)

Je poměrně často používanou metodou v analýze image. Polaritní profil je vlastně zjednodušenou formou sémantického diferenciálu. Metoda převádí do kvantitativní podoby vnímání a subjektivní představy o firmě, produktu či značce. Umožňuje kvantitativně měřit a mezi sebou srovnávat subjektivní vjemy. Technika sémantického diferenciálu má přesně nadefinovaný postup, na jehož počátku je faktorová analýza spočívající v konstrukci bipolárních škál. [11]

Účelem této metody je přenést představu respondenta o zboží či službě, značce, image aj. do tzv. škálové podoby. Výsledky lze vzájemně srovnat. Atributy musí být položeny protikladně a hodnotí se na 5 – 7 bodové škále. Respondenti známkují na základě svých vědomostí a emocí. [11]

Asociační a projektivní techniky

Podstatou výše uvedených technik je odhalení skrytých postojů, kterých si člověk normálně neuvědomuje. Zkoumají se různé reakce. Pomocí těchto metod se dále zjišťují např. motivace, preference, identifikace, sympatie, stereotypy, apod.

Tyto techniky mohou pronikat k hlubším vrstvám neuvědomovaných skutečností, které ovlivňují chování jedinců ve vztahu ke zkoumaným objektům. Můžeme mnohem hlouběji zkoumat subjektivní obraz, který si člověk o firmě, produktu či značce utvořil. Mezi projektivní techniky patří např. fyziognomický test (např. obrazová technika), tematicko-apercepční test či asociativní postupy (např. větné doplňování). [18]

Rosenzweigovy frustrační obrázky naznačují situace, kdy se dvě postavy dostanou do konfliktní situace. Nakreslené postavy mají nakreslené prázdné „bubliny“, do kterých má respondent zachytit sám sebe a jak by reagoval na danou frustraci.

Fyziognomický test spočívá v předložení obrázků nebo fotografií postav. Představeny jsou různé typy lidí (podle různých demografických odlišností) a respondenti mají za úkol podle svého názoru přiřadit tyto lidi k určitému výrobku nebo značce. Fyziognomické testy dnes už využívají tzv. „smajlíky“, ke kterým respondenti přiřazují podle svého mínění určité stavy nálad. [11]

4 Metodika výzkumu

Následující kapitola je věnována metodice výzkumu. Marketingový výzkum obecně zahrnuje dvě hlavní etapy. Etapu přípravy výzkumu a následnou realizační fázi.

4.1 Přípravná fáze

4.1.1 Definování problému

Společnost RWE slaví 10. výročí vstupu na český trh a patří mezi největší energetické koncerny v ČR. Před 10 lety byla značka RWE prakticky neznámá. Energetický trh prošel v poslední dekádě dramatickými změnami, zejména v oblasti nabídky produktů a služeb. Do povědomí široké veřejnosti vešla společnost až v roce 2005, kdy začala vystupovat pod jednotnou značkou RWE.

V ČR se nachází velké množství obchodníků s energetikou. Každý zákazník má jiné preference a postoje. Odlišuje se svými názory. Tyto názory jsou pro společnost velmi důležité při vytváření pozitivní image. V případě negativní image se zákazník stává nespokojeným a odchází k jinému obchodníkovi. Společnost RWE se potýká s velkým odlivem zákazníků. RWE by zajímalo, jak veřejnost vnímá společnost RWE a jakou má společnost celkovou image.

4.1.2 Definování výzkumného cíle

Hlavním cílem výzkumu bylo analyzovat známost a image společnosti RWE na trhu s energetikou. Jako další dílčí cíle zkoumání byly zvoleny:

- Zjistit spontánní znalost společnosti RWE,
- zjistit podpořenou znalost společnosti RWE,
- získat informace o tom, jaké asociace mají respondenti spojené se společností RWE,
- zjistit, zda si respondenti spontánně vybaví reklamní spoty od společnosti RWE,
- zjistit, zda respondenti znají projekty, ve kterých se společnost RWE angažuje,
- zjistit celkovou image společnosti RWE.

4.1.3 Stanovení hypotéz

Vzhledem k tomu, že v minulosti nebyl proveden žádný výzkum týkající se známosti a image firmy, na základě rozhovoru s manažerem Call centra RWE Zákaznických služeb byly naformulovány následující hypotézy:

Hypotéza č. 1: Více než polovina respondentů si spontánně vybaví společnost RWE.

Hypotéza č. 2: Více než polovina respondentů si vybaví barvy loga společnosti RWE.

Hypotéza č. 3: Alespoň 1/3 dotazovaných si vzpomene na televizní reklamu o RWE.

Hypotéza č. 4: Více než polovina respondentů si vzpomene alespoň na 1 projekt ve spolupráci se společností RWE.

4.1.4 Typy údajů

Pro diplomovou práci bylo využito jak sekundárních, tak primárních údajů. Sekundární data zahrnovala informace o společnosti RWE z webových stránek, dále z intranetu, z výročních zpráv a časopisu ŽIJEME NA PLNÝ PLYN. Primární údaje byly získány pomocí samotného výzkumu na základě dotazování respondentů v Moravskoslezském kraji.

4.1.5 Způsob sběru dat

Pro výzkum byla zvolena metoda osobního dotazování, neboť je u ní zaručena nejvyšší návratnost dotazníků. Sestavený dotazník obsahoval celkem 18 otázek. Otázky měly být nadefinovány co nejjasněji, aby nedošlo k nepochopení ze strany respondentů. Objevily se zde otázky uzavřené, polootevřené i otevřené. Do dotazníku byly také zařazeny otázky identifikační. Všechny otázky byly vytvořeny na základě stanovených cílů a hypotéz.

Součástí dotazníku byl sémantický diferenciál, který má pro účely analýzy image velmi dobrou vypovídací schopnost. Stupnice je zvolená od jedné do pěti jako hodnocení ve škole. V dotazníku se objevily i identifikační otázky týkající se pohlaví, věku a bydliště, sloužící pro následné třídění dat. K dotazníku byl připojen průvodní dopis informující respondenty o jejich anonymitě a také poděkování za jejich čas a ochotu.

4.1.6 Technika výběru respondentů

Základní soubor tvořili obyvatelé Moravskoslezského kraje starší 18 let, jehož velikost činí 1 023 515 obyvatel. Potřebná statistická data byla zjištěna na internetových stránkách ČSÚ (poslední aktualizace ke dni 31. 12 2010). Výběrový soubor tvořilo 200 respondentů. Ve výzkumu byla použita kvazireprezentativní technika výběru respondentů – kvótní výběr (dle pohlaví a věku).

Podle předem stanovených kontrolních znaků byla skupina respondentů nadefinována tak, aby výběrový soubor měl stejné složení jako základní. Kontrolní znaky zahrnovaly demografické údaje o respondentech – pohlaví a věk obyvatel Moravskoslezského kraje. Podle propočtů bylo naplánováno z celkových 200 respondentů oslovit 104 žen a 96 mužů v jednotlivých věkových kategoriích. Podrobné rozdělení respondentů - viz Tab. 4.1, 4.2 a 4.3.

Tab. 4.1 Složení obyvatelstva MSL kraje podle pohlaví

	ZS		VS	
	Absolutní	Relativní	Absolutní	Relativní
Ženy	527818	52%	104	52%
Muži	495697	48%	96	48%
Celkem	1023515	100%	200	100%

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 4.2 Věkové složení obyvatelstva MSL kraje

	Ženy		Muži	
	Absolutní	Relativní	Absolutní	Relativní
18 - 25 let	66539	13%	69873	14%
26 - 35 let	90553	17%	97337	20%
36 - 45 let	89243	17%	94130	19%
46 - 55 let	84870	16%	85885	17%
56 a více	196613	37%	148472	30%
Celkem	527818	100%	495697	100%

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 4.3 Plánovaná struktura výběrového souboru

	Ženy		Muži	
	Absolutní	Relativní	Absolutní	Relativní
18 - 25 let	13	13%	13	14%
26 - 35 let	18	17%	19	20%
36 - 45 let	18	17%	18	19%
46 - 55 let	17	16%	17	17%
56 a více	38	37%	29	30%
Celkem	104	100%	96	100%

Zdroj: vlastní zpracování

Respondenti měli být osloveni v prostorách OC Futurum v Ostravě. Konkrétně v blízkosti vstupu do obchodního centra v odpoledních hodinách okolo 14:30 hod. Odpolední čas byl zvolen z toho důvodu, že většina lidí končí okolo 15 hodiny v práci (ve škole) a jde nakupovat potraviny nebo jiné věci. V tomto čase se nachází v OC Futurum nejvíce potenciálních respondentů.

4.1.7 Časový harmonogram

Pro realizaci výzkumu byl vytvořen časový harmonogram činností. Jednotlivé etapy byly chronologicky rozděleny (viz Tab. 4.4).

Tab. 4.4 Harmonogram činností

Procesy	Měsíc/rok			
	1/12	2/12	3/12	4/12
Definice problému, cíle výzkumu	X			
Plán výzkumu		X		
Pilotáž			X	
Sběr údajů			X	
Zpracování, analýza				X
Příprava zprávy				X

Zdroj: vlastní zpracování

4.1.8 Rozpočet výzkumu

Realizace samotného výzkumu si vyžádala náklady, které bylo nutné vynaložit. Do tisku dotazníků byly započítány dotazníky jak pro pilotáž, tak pro výzkum v terénu. Cesta

k OC Futuru i zpět zahrnuje autobusovou dopravu. Jedna cesta vyšla na cca 60 Kč. Celkové náklady výzkumu lze shlédnout v Tab. 4.5.

Tab. 4.5 Finanční náklady výzkumu

Název položky	Náklady (Kč)
Tisk dotazníků (215 x 3 Kč)	645
Cestovné	600
Celkem	1245

Zdroj: vlastní zpracování

4.1.9 Pilotáž

Aby se předešlo případnému nedorozumění a nepochopení některých otázek ze strany respondentů, byla provedena pilotáž. Kontrolní pilotáž měla za úkol zjistit srozumitelnost otázek v dotazníku a odhalit tak případné chyby, které by mohly negativně ovlivnit výsledky práce. Předběžná verze dotazníku byla rozdána členům rodiny. Pilotáž proběhla začátkem měsíce března roku 2012 vyplněním 15 dotazníků. Zjistilo se jen pár menších nedostatků. Dvě otázky byly špatně naformulovány a respondenti je nedokázali pochopit. Tyto otázky byly okamžitě opraveny a mohlo se přejít k fázi realizace výzkumu.

4.2 Realizační fáze

4.2.1 Sběr dat

Data byla sesbírána během měsíce března 2012 v Moravskoslezském kraji, ve městě Ostrava, konkrétně v místech OC Futurum. Místo jsem zvolila z důvodů velké koncentrace respondentů ve všech věkových kategoriích. V OC Futurum se taktéž nachází hypermarket Tesco, takže nebyl problém se sháněním respondentů starší generace. Plánovanou velikost výběrového souboru, tj. 200 respondentů, se mi podařilo naplnit.

4.2.2 Problémy během výzkumu

Samotný výzkum neprobíhal hladce, jak bylo předpokládáno. Mnoho respondentů bylo neochotných dotazníky vyplnit. Někteří, i když se zastavili, poslechli si, čeho se problematika týká, následně odmítli spolupracovat. Největší problémy se vyskytly u respondentů ve věku nad 56 let, kteří byli nejméně ochotní. Po ubezpečení jich, že se nejedná o žádné smlouvy a podvody, se nakonec nechali přesvědčit k dotazování.

4.2.3 Zpracování shromážděných dat

Po dokončení shromažďování dat byla provedena kontrola správnosti a úplnosti jednotlivých dotazníků. Údaje byly analyzovány pomocí tabulkového editoru Microsoft Excel, kde byly všechny otázky převedeny na kódy a vloženy do tzv. matice. Následně byla získaná data zpracována v podobě výpočtů absolutních a relativních četností, bylo provedeno třídění druhého stupně a byly vytvořeny potřebné grafy. Pro lepší srozumitelnost a přehlednost výsledků výzkumu jsou grafy slovně okomentovány. Vyhodnocené otázky jsou porovnány s nadefinovanými hypotézami. Data získaná prostřednictvím výzkumu v terénu jsou analyzovány vzhledem k problému a cíli práce.

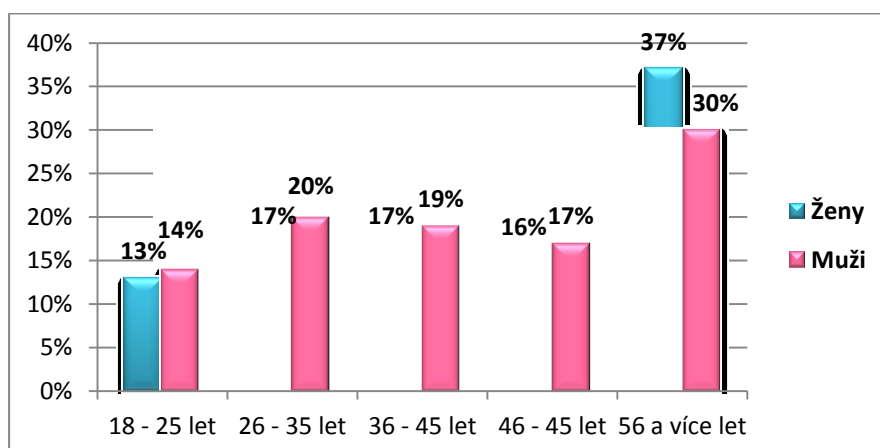
4.2.4 Skutečná struktura respondentů

Při samotném výzkumu bylo osloveno 257 respondentů, z nichž 57 respondentů odmítlo jakkoliv spolupracovat. Jednotlivé dotazníky byly vyplňovány tazatelem, aby se tak vyhnulo špatnému vyplnění formulářů ze strany respondentů. Koncem měsíce března se podařilo naplnit předem nadefinované kvóty výběrového souboru.

Získáno bylo tedy 200 řádně vyplněných dotazníků, které vyplnilo celkem 96 mužů a 104 žen (viz Příloha č. 2, Obr 1).

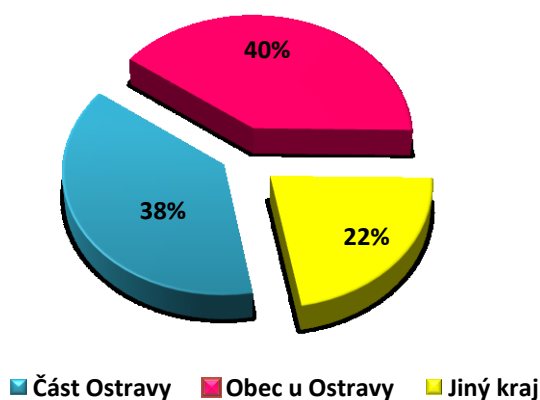
Z celkových 200 dotázaných respondentů, byla nejvíce zastoupena skupina respondentů ve věku 56 a více let (z toho 37% žen a 30 % mužů), která byla nejvíce problematická s přesvědčením o vyplnění dotazníku. Naopak ve věku 18 – 25 let bylo dotázáno pouze 26 respondentů (13 % žen a 14 % mužů). S touto věkovou kategorií nebyl žádný problém při navazování osobního kontaktu (viz Obr. 4.1).

Obr. 4.1 Struktura vzorku respondentů podle věku



Obr 4.2 zobrazuje strukturu respondentů podle jejich bydliště. Jelikož výzkum probíhal na území Moravskoslezského kraje, předpokládalo se, že většina respondentů bude právě z tohoto území. Největší podíl tvořili obyvatelé Moravskoslezského kraje v celkovém počtu 157 respondentů, z nichž 77 lidí (38 %) uvedlo, že se jejich bydliště nachází přímo v Ostravě a 80 lidí (40 %) uvedlo, že bydlí v obci u Ostravy - nejčastěji se objevovala odpověď bydliště v Opavě (28 %), další místa bydliště se pohybovaly okolo 10 % (viz Příloha č. 2, Tab. 1). Zbylých 43 respondentů (22 %) pocházelo z jiného kraje (Olomoucký, Zlínský a Praha).

Obr. 4.2 Struktura vzorku respondentů podle bydliště



5 Analýza znalosti a image společnosti RWE

5.1 Znalost společnosti RWE

5.1.1 Spontánní znalost

Otázka spontánní znalosti byla v dotazníku koncipována tak, že respondenti byli vybídnuti k vypsání názvů společností, které si vybaví a napsali pokud možno všechny společnosti, jež se jim zrovna vybaví. Počet jejich odpovědí nebyl ničím omezen. Následující Tab. 5.1 znázorňuje společnosti, které si respondenti vybavili a jejich relativní četnosti. Grafické znázornění spontánní znalosti společností a Top of Mind lze shlédnout v Příloze č. 2, Obr. 2 a Obr. 3.

Tab. 5.1 Spontánní znalost energetických společností

Společnost	Spontánní znalost	Top of Mind
RWE	82%	43%
ČEZ	79%	32%
E.ON	67%	12%
Pražská plynárenská	38%	4%
Pražská energetika	36%	4%
Bohemia energy	33%	3%
Centropol	20%	1%
Bicorn	17%	1%
Lama invest.	10%	0%
Lumius	5%	0%
Vemex	3%	0%

Cílem první otázky v dotazníku bylo zjistit, jaké společnosti obchodující s plynem či energetikou je respondent schopen si vybavit. Jedná se o hlubší formu povědomí o značce. Na pozici Top of Mind (první značka na mysli) uvedlo všech 200 respondentů konkrétní značku. Výše uvedená tabulka ukazuje srovnání celkové spontánní znalosti energetických společností a Top of Mind.

Co se týče celkového počtu vybavení si energetických společností, tak na prvním místě se umístila společnost RWE (82 % spontánní znalost) spolu se společností ČEZ (79 %).

Spontánní znalost společnosti E.ON se liší od prvních dvou společností cca o 13 %, ale i přesto zaujímá třetí místo.

RWE, ČEZ a E.ON se umístily na prvních třech místech i v rámci Top of Mind. Značku RWE si vybavila téměř polovina dotázaných 43 % (86 respondentů), což je samozřejmě důsledkem rozsáhlé marketingové kampaně značky RWE v oblasti produktových řad jak na trhu s plynem, tak na trhu s elektřinou. Společnost ČEZ se umístila na druhém místě hned za společností RWE se 64 respondenty (32 %). Tyto výsledky jen potvrzují, že jsou společnosti dominantní ve svém oboru podnikání.

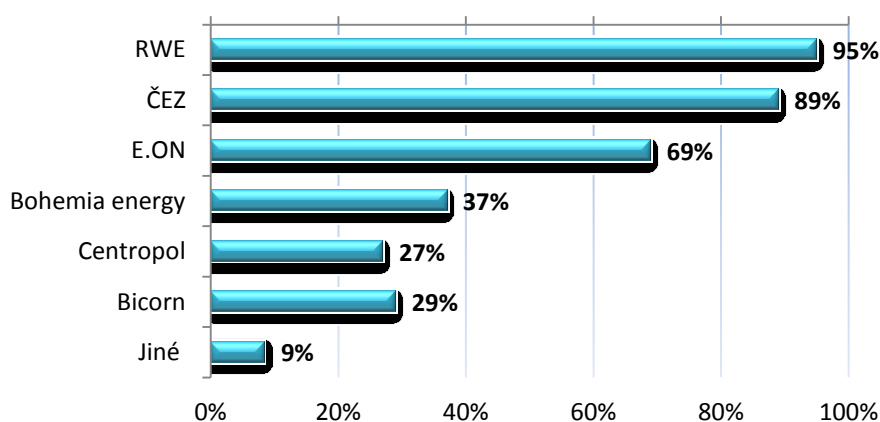
Čtvrté a páté místo zaujaly jak ve spontánní znalosti, tak i v Top of Mind energetické společnosti Pražská plynárenská (spontánní znalost 38 % a Top of Mind 4 %) a Pražská energetika (spontánní znalost 36 % a Top of Mind 4 %). Pozoruhodné je, že u společností vyšly téměř totožné výsledky jak u spontánní znalosti, tak u Top of Mind.

RWE a ČEZ se umístily v obou případech na prvním místě zejména proto, že distribuční území společností RWE a ČEZ se nachází i na území Moravskoslezského kraje, tudíž by je většina respondentů měla znát.

5.1.2 Podpořená znalost

U následující otázky měli respondenti vybrat ze seznamu názvů společností všechny energetické společnosti, které znají nebo o nich někdy slyšeli. Na tuto otázku odpověděli všichni respondenti, tj. 200 dotázaných.

Obr. 5.1 Podpořená znalost energetických společností



Při výzkumu podpořené znalosti dopadly výsledky obdobně jako u spontánní znalosti. Dominantní postavení opět zaujala společnost RWE, kterou vybralo ze seznamu 95 % respondentů a dostala se tak na první místo. Těsně za ní následovala společnost ČEZ (89 %), jež zaujala druhé místo v podpořené znalosti. Třetí místo obsadila společnost E.ON s 69 % podpořenou znalostí. Společnost Bohemia energy byla respondenty čtvrtou nejčastěji uváděnou energetickou společností (37 %) i přes to, že je poměrně krátkou dobu na trhu s elektřinou. Naopak společnost Centropol, která je na trhu delší dobu, byla zaznamenána respondenty pouze s 27 % podpořenou znalostí.

Respondenti v odpovědi „Jiné“ jmenovali různé energetické společnosti, které nebyly v seznamu uvedených. Nejčastěji se objevila energetická společnost Pražská plynárenská, kterou uvedlo 8 respondentů, Vemex (5 respondentů) a Pragoplyn, (4 respondenti). Tyto společnosti uvedli především respondenti z jiného kraje, konkrétně z Prahy.

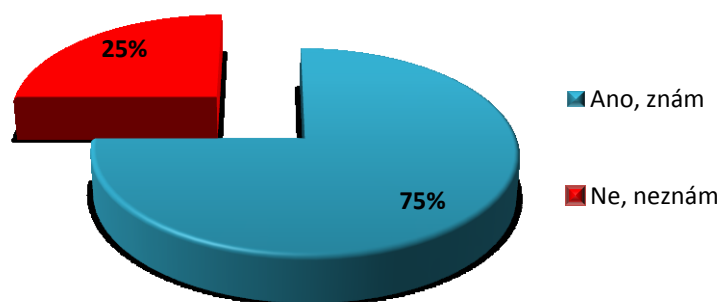
5.1.3 Znalost loga RWE

Na otázku, zda respondenti znají vyobrazené logo RWE v dotazníku, 99% respondentů odpovědělo ano, znám a zbylé 1 % respondentů, (tj. 2 respondenti) odpovědělo, že logo nikdy nevidělo. Tito respondenti pocházeli z věkové kategorie 56 a více let.

Další otázka měla zjistit, jestli si respondenti vzpomenou na barvy loga společnosti RWE. 75 % respondentů z celkových 198 dotázaných uvedlo správné barvy loga, tj. bílou, modrou, světle modrou, kombinace barev bílé a modré. 25 % respondentů nebylo schopno si v danou chvíli vybavit barvy loga nebo uvedlo špatné barvy jako červená, oranžová, černá s modrou, červené logo s tmavým pozadím apod.

Z toho téměř naprostá většina, tj. 72 % respondentů, pocházela z jiného kraje, konkrétně Olomoucký kraj, Zlínský kraj a Praha. Z toho lze vyvodit, že na těchto distribučních územích dodávají respondentům elektřinu a plyn jiné společnosti.

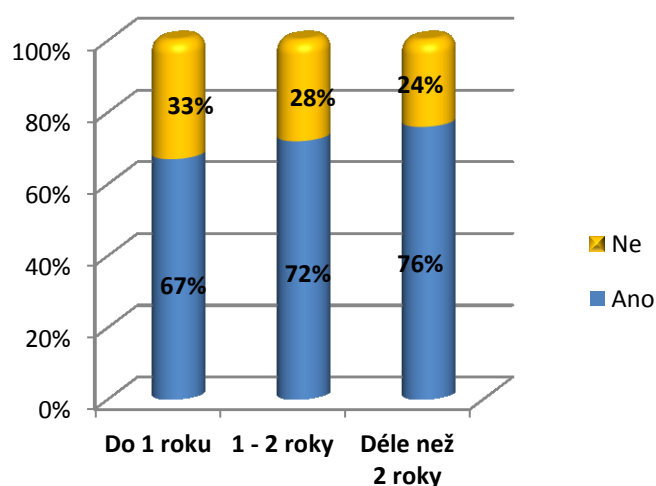
Obr. 5.2 Barevné zpracování loga RWE



Třídění 2. stupně dle pohlaví ukázalo, že uvedenou značku RWE znají převážně respondenti ženského pohlaví (87 %), tj. 90 žen, než respondenti mužského pohlaví (66 %), tj. 63 mužů. Ženy jsou tedy více vnímavé jak muži (viz Příloha č. 2, Obr. 4).

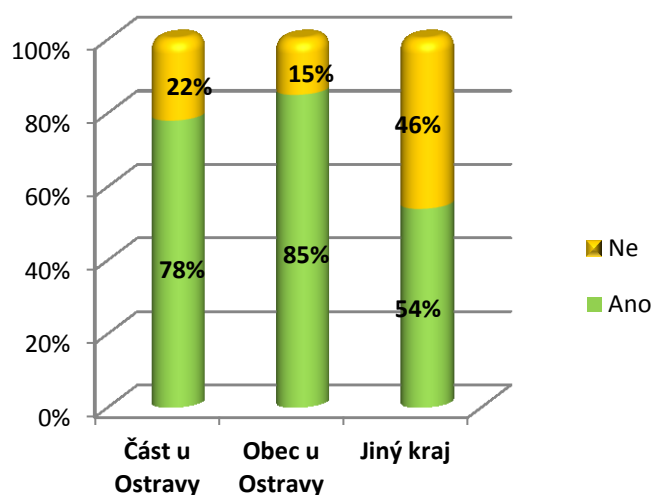
Třídění 2. stupně dle délky vztahu zákazníka se společností RWE vykázalo určitou závislost. Znalost značky RWE je ovlivněna délkou vztahu mezi zákazníkem RWE a společností. Dokazuje to následující Obr. 5.3, na kterém jsou viditelné rozdíly. Zákazníci, kteří jsou klienti RWE déle jak 2 roky uváděli častěji odpověď, že znají logo RWE (76 %), než zákazníci RWE, kteří jsou u společnosti kratší dobu než 1 rok (67 %). Lze tedy tvrdit, že čím déle je zákazník v kontaktu se společností, tím více se mu vštěpí do paměti značka společnosti.

Obr. 5.3 Znalost loga RWE dle délky vztahu



Třídění 2. stupně dle bydliště ukázalo, že respondenti, kteří znají logo společnosti RWE, pochází především z Moravskoslezského kraje (78 % respondentů z části Ostravy a 85 % respondentů z obce u Ostravy). Naopak u respondentů z jiného kraje lze vyzorovat nižší znalost společnosti RWE (téměř polovina respondentů, tj. 46 % uvedla, že logo společnosti nezná). Zcela určitě je to zapříčiněno vlivem dominantních společností v jednotlivých distribučních územích. Lze tedy konstatovat, že mezi znalostí loga společnosti a bydlištěm respondentů existuje určitá závislost (viz Obr. 5.4).

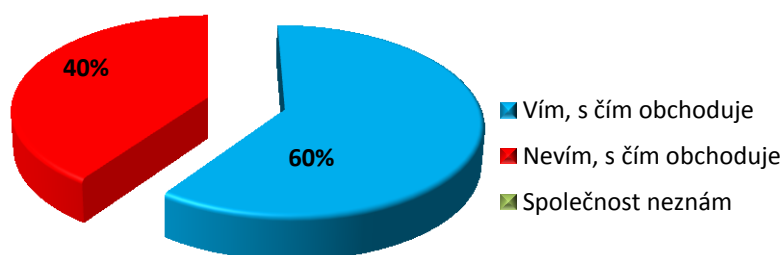
Obr. 5.4 Znalost loga RWE dle bydliště



5.1.4 Znalost prodejní činnosti společnosti RWE

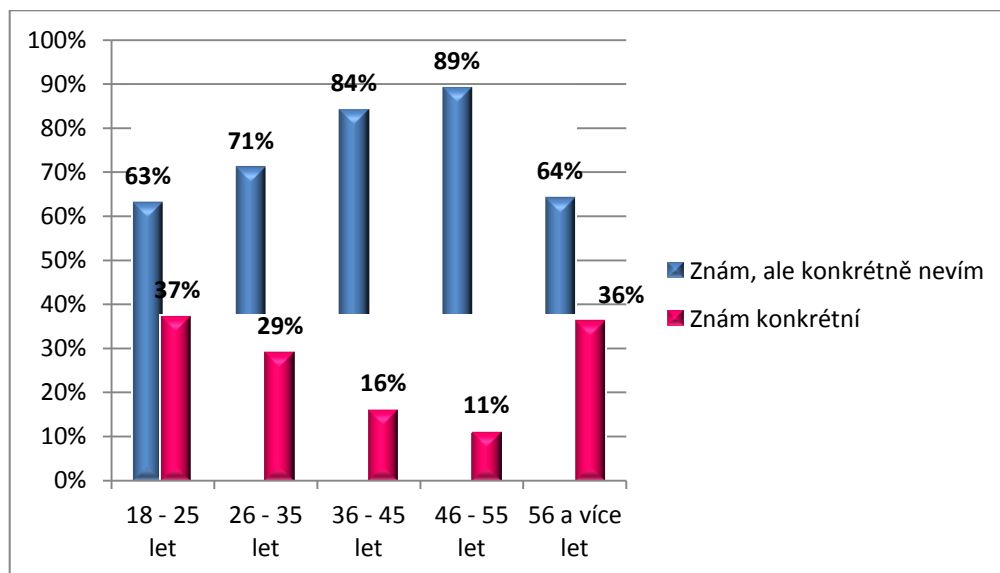
Následující otázka měla za úkol zjistit, jestli si respondenti vybaví, s čím kromě plynu společnost obchoduje. Z výzkumu vyplynulo, že se nenašel ani jeden respondent, který by tvrdil, že nikdy o společnosti RWE neslyšel. 40 %, tj. 80 respondentů z 200 dotázaných uvedlo, že společnost sice zná, ale nic konkrétního si momentálně nemůže vybavit. Zbylých 60 % zúčastněných, tedy 120 respondentů si vzpomnělo s čím RWE obchoduje a ve všech případech, tedy s 60 % úspěšností, uvedli elektřinu.

Obr. 5.5 Obchodní aktivity společnosti RWE



Dle třídění 2. stupně nejvíce respondentů ve věkové kategorii 46 – 55 let sice společnost RWE zná, ale nevybavilo si už konkrétní komodity, se kterými RWE obchoduje. Naopak co se týká obchodních aktivit společnosti RWE, tak věková kategorie 18 – 25 let (37 %) a 56 a více let (36 %) věděla, že společnost RWE obchoduje kromě plynu také s elektřinou. Nejhůře na tom byli respondenti ve věkové kategorii 46 – 55 let, u kterých si vzpomnělo pouze 11 % respondentů, že společnost RWE obchoduje s elektřinou.

Obr. 5.6 Obchodní aktivity společnosti RWE



5.2 Chování zákazníků RWE

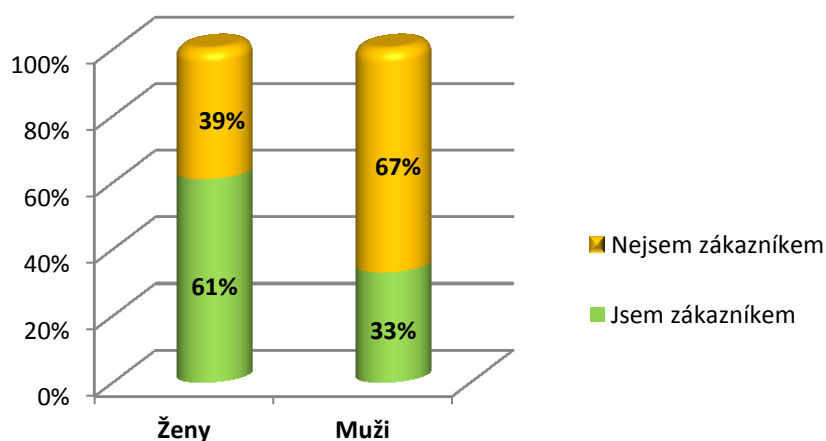
5.2.1 Zákazníci RWE

Otázka „Jste zákazníkem společnosti RWE?“ měla rozdělit všechny zúčastněné na klienty a na respondenty, kteří nejsou zákazníky RWE. Z celkového počtu 200 respondentů odpovědělo 44 %, tj. 87 respondentů, že jsou klienty RWE a 56%, tj. 113 respondentů, tvrdilo, že klientem RWE nejsou.

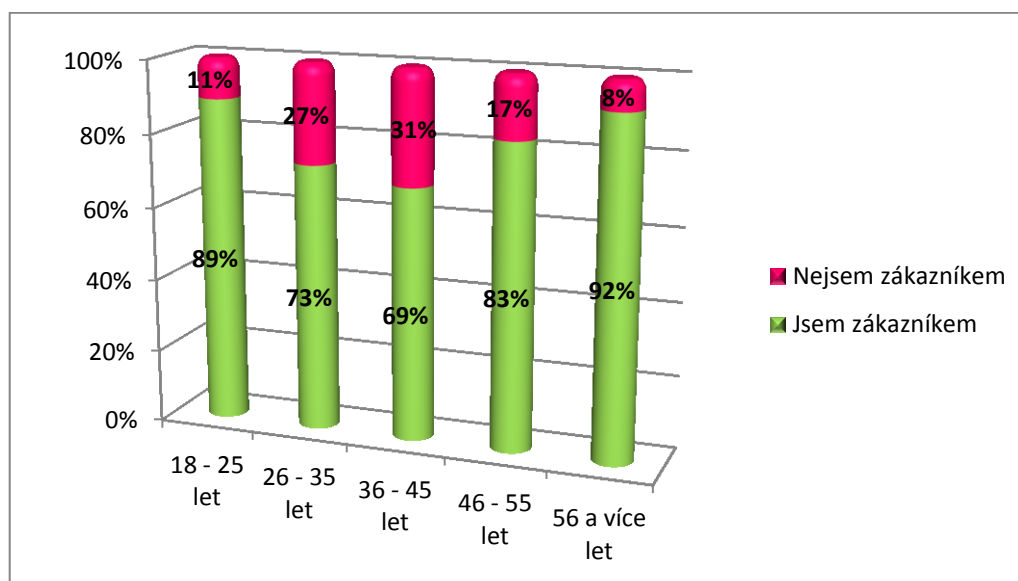
Dle třídění 2. stupně bylo zjištěno, že 61 % dotázaných, tj. 63 žen, jsou klienty společnosti RWE a 39 % dotázaných, tj. 41 žen, uvedlo, že zákazníkem RWE nejsou. Nejčastějšími důvody byly – příliš vysoké ceny (12 %), příchod levnější konkurence (7 %) na trh s plynem (konkrétně ČEZ od roku 2010), nedostupnost zákaznické linky (5 %) a nevhodné chování k zákazníkům (3 %). Mnoho respondentů své důvody neuvedlo. Co se mužů týče, u nich převažovala spíše odpověď – nejsem zákazníkem (67 %) a pouhých 33 % mužů, tj. 32 respondentů, odpovědělo, že zákazníky RWE jsou.

Co se chování k zákazníkům týče, tak z velké pravděpodobnosti může být zaviněno tím, že RWE zaměstnává v Call centru dost brigádníků na poloviční úvazek, kteří nejsou zaběhlí v praxi a chování se k zákazníkům, neboť velká část brigádníků je zastoupena z řad mladých studentů.

Obr. 5.4 Rozdělení respondentů na (ne)klienty dle pohlaví



Obr. 5.5 Rozdělení respondentů na (ne)klienty dle věku



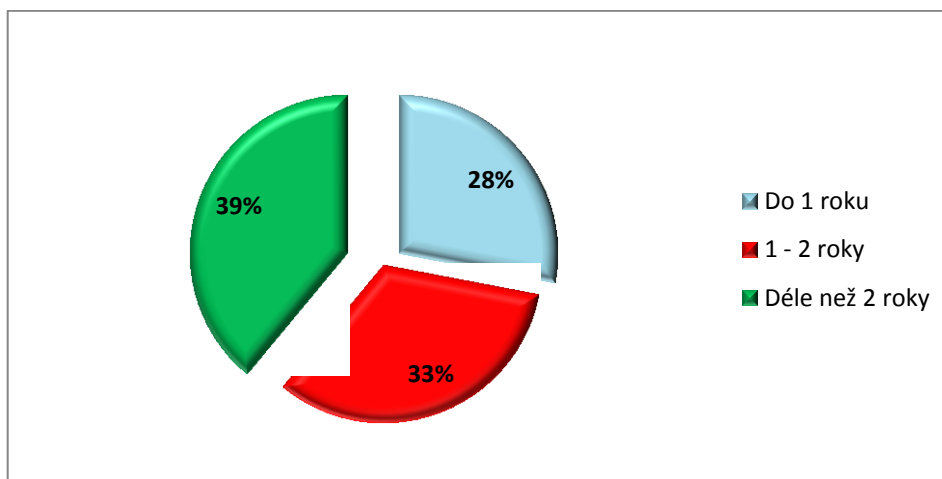
Třídění 2. stupně ukázalo, že zákazníci společnosti RWE jsou zastoupeni nejpočetněji ve věkových kategoriích 18 – 25 let (89 %) a 56 a více let (92 %). Věková kategorie 56 a více let je zastoupena ve vyšším počtu, protože zastupuje nejvíce respondentů z výběrového souboru. Zákazníkem společnosti RWE nejsou převážně respondenti ve věku 26 – 35 let (27 %) a respondenti ve věku 36 – 45 let (31 %).

Z pohledu bydliště respondentů v rámci Moravskoslezské kraje zastupuje zákazníci RWE celkem 77 respondentů (z toho 45 zákazníků přímo z Ostravy a 32 zákazníků z okolí Ostravy). Největší rozdíly byly viditelné u respondentů z jiného kraje, neboť pouhých 10 respondentů (12%) uvedlo, že je klientem společnosti RWE a 33 respondentů (39 %) tvrdilo, že zákazníkem RWE není.

5.2.2 Délka vztahu

V případě, že respondent byl zákazníkem společnosti RWE, pokračoval následující otázkou, kdy měl zakřížkovat jak dlouho je zákazníkem společnosti RWE. Z 87 zákazníků společnosti RWE odpovědělo 28 % respondentů, tj. 24 klientů, že je u společnosti méně než 1 rok, 1 – 2 roky je u společnosti RWE celkem 33 % respondentů tj. 29 klientů a déle jak 2 roky odebírá od společnosti RWE energie celkem 39 %, tj. 34 klientů (viz Obr. 5.6).

Obr. 5.6 Klienti RWE z hlediska doby smlouvy



Z uvedeného vyplývá, že respondenti preferují smlouvy do 1 roku na vyzkoušení a v případě, že jsou spokojeni nebo mají jistotu garance neměnné ceny, podepisují kontrakt se společností na dodávky energií na delší dobu.

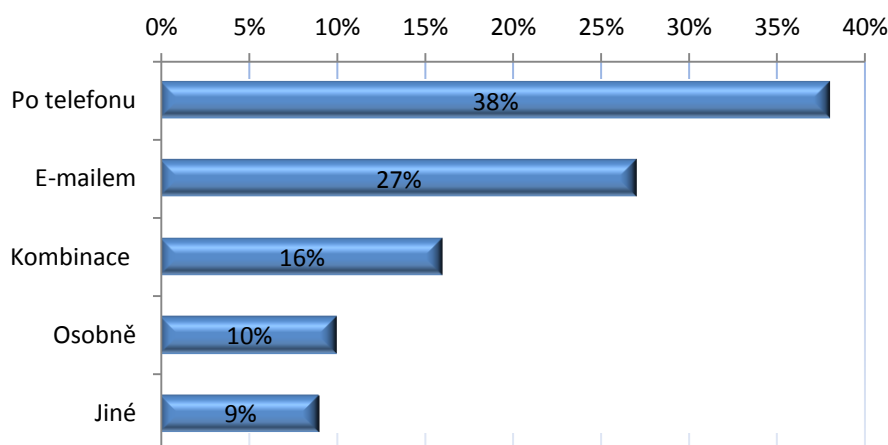
5.2.3 Způsob komunikace se společností RWE

Respondenti byli dále vyzváni k odpovědi na otázku zjišťující nejčastější způsob komunikace se společností RWE. K dispozici měli výčet nejčastěji využívaných nástrojů. Respondenti nebyli ničím limitováni, do kolonky „Jiné“ mohli uvést další způsoby komunikace, které využívají.

Na první pohled je zřejmé, že zákazníci využívají při komunikaci s RWE především telefonický kontakt 38 % tj. 33 respondentů a e – mail 27 %, tj. cca 23 zákazníků. Je to především z důvodu usnadnění si práce, pohodlí domova a ušetření času a energie, které by zákazník musel překonávat. Třetí místo zaujímá kombinace všech uvedených možností (16 % respondentů, tj. 14 zákazníků).

Na předposledním místě skončila možnost osobní komunikace (10 %). Zajisté je to z důvodů ušetření volného času (viz Obr. 5.7). Zákazníci uvedli do kolonky „Jiné“ i další způsoby komunikace, které využívají jako např. písemná komunikace přes poštu, fakturace a vyúčtování (9 %).

Obr. 5.7 Způsoby komunikace s RWE



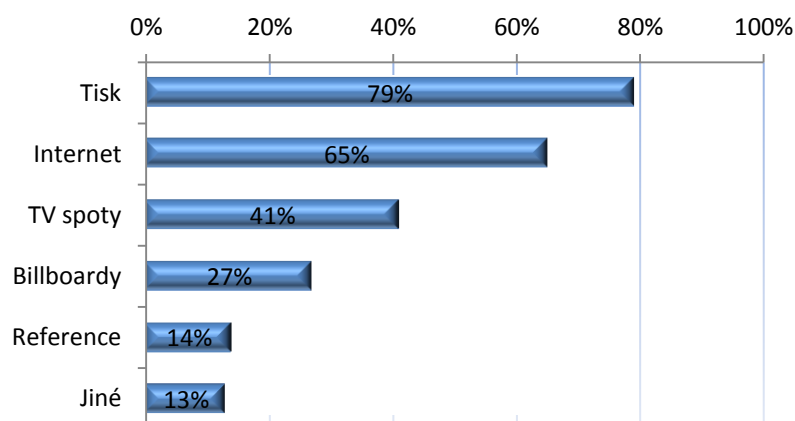
5.3 Marketingová komunikace RWE

5.3.1 Komunikační nástroje značky RWE

Respondenti byli požádáni o zodpovězení otázky, kde nejčastěji přichází do kontaktu se značkou RWE. Respondenti měli na výběr z více možností, samozřejmostí byla i nabídka kolonky „Jiné“ na doplnění. První místo zaujímá reklama v tisku (79 %), jelikož RWE inzertuje v mnoha celorepublikových časopisech, byla tato odpověď žádoucí.

Druhé místo obsadil internet (65 %). Dalo by se říci, že úzce souvisí s otázkou předchozí, kde se na druhém místě umístil internetový způsob komunikace. Pro uživatele internetu je v dnešní době internetová komunikace samozřejmostí, protože pomocí ní vyřizují vše – od nákupu potravinářského i nepotravinářského zboží až po komunikaci s rodinou či spolupracovníky a vyřizování plateb. Internet je tak velmi vhodný komunikační nástroj, pomocí něhož se dá rychle zapůsobit na cílovou skupinu.

Obr. 5.8 Mediální prostředky komunikace značky RWE



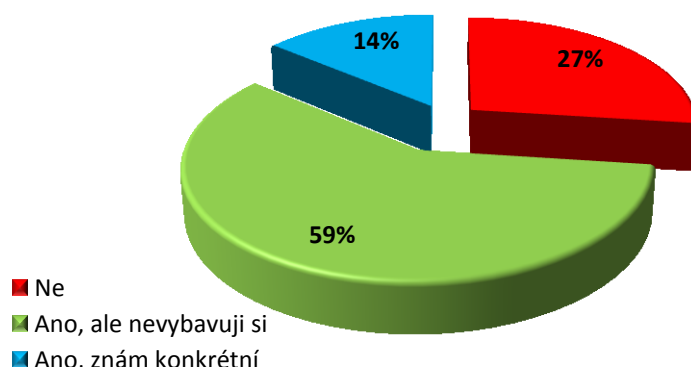
Jako třetí nejčastější místo kontaktu se značkou respondenti uváděli TV spoty (41 %). TV je vhodná pro zaujetí široké veřejnosti, ale v dnešní době se už tak moc nevyužívá jako dříve. Lidem se zdají být často vkládané reklamy do filmu otravné a ve většině případů v době reklamy raději televizní kanál přepnou nebo TV zcela vypnou. TV spoty nejčastěji uváděla skupina respondentů ve věku 56 a více let, celkem 32 respondentů.

Naopak nejméně uváděla TV spoty skupina ve věkové kategorii 18 – 25 let (7 respondentů) a 26 – 35 let (12 respondentů). Tyto kategorie představují ve velké míře studenti a lidé v produktivním věku, kteří nemají čas na televizi.

5.3.2 Sponzorské aktivity společnosti RWE

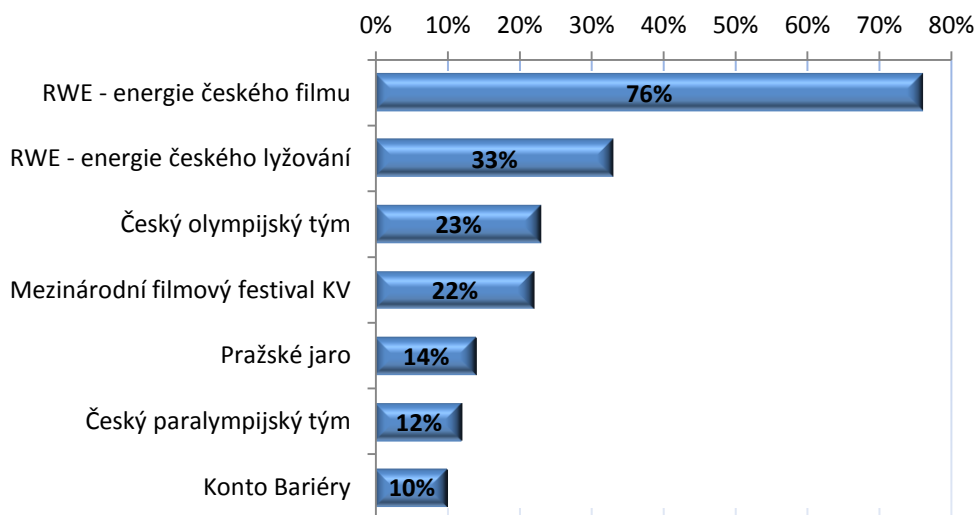
V dotazníku měli respondenti odpovědět na otázku, zda se podle nich společnost RWE angažuje v oblasti charity či sponzorství. Z celkových 200 respondentů uvedlo 59 %, tj. 119 dotázaných, že ví, ale momentálně si nevybaví žádné projekty ve spolupráci s RWE. 27 %, tj. 53 respondentů uvedlo, že nezná projekty, ve kterých se RWE angažuje, a 14 %, tj. 28 zúčastněných, uvedlo, že znají konkrétní projekty nebo se o nich někdy doslechli. Z těchto 28 respondentů si vzpomnělo 15 dotázaných na projekty Energie českého filmu a Energie českého lyžování, dalších 8 lidí si vybavilo Mezinárodní festival Karlovy Vary a 5 lidí si vzpomnělo na Konto Bariéry a Český olympijský tým.

Obr. 5.9 Angažovanost RWE ve sponzorství



V další otázce měli respondenti vyjmenovány konkrétní názvy nejznámějších projektů ve spolupráci s RWE. Dotazovaní nebyli limitováni žádnou překážkou a mohli zaškrtnout všechny uvedené projekty, o kterých alespoň slyšeli. Nejčastěji uváděnými odpověďmi, tedy nejznámějšími projekty byly RWE energie českého filmu (76 %, 151 respondentů) a RWE energie českého lyžování (33 %, 65 respondentů). Informace o výsledcích sponzoringových aktivit RWE lze shlédnout v následujícím Obr. 5.10.

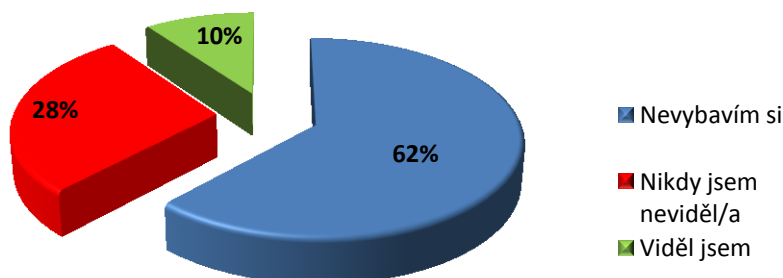
Obr. 5.10 Sponzoringové aktivity RWE



Na otázku, zda respondenti někdy viděli TV reklamu od společnosti RWE, odpověděli respondenti velmi zajímavě. Z 200 respondentů uvedlo 62 %, tj. 123 respondentů, že si v daný moment nemohli vybavit žádnou reklamu od RWE, 28 %, tj. 56 respondentů tvrdilo, že

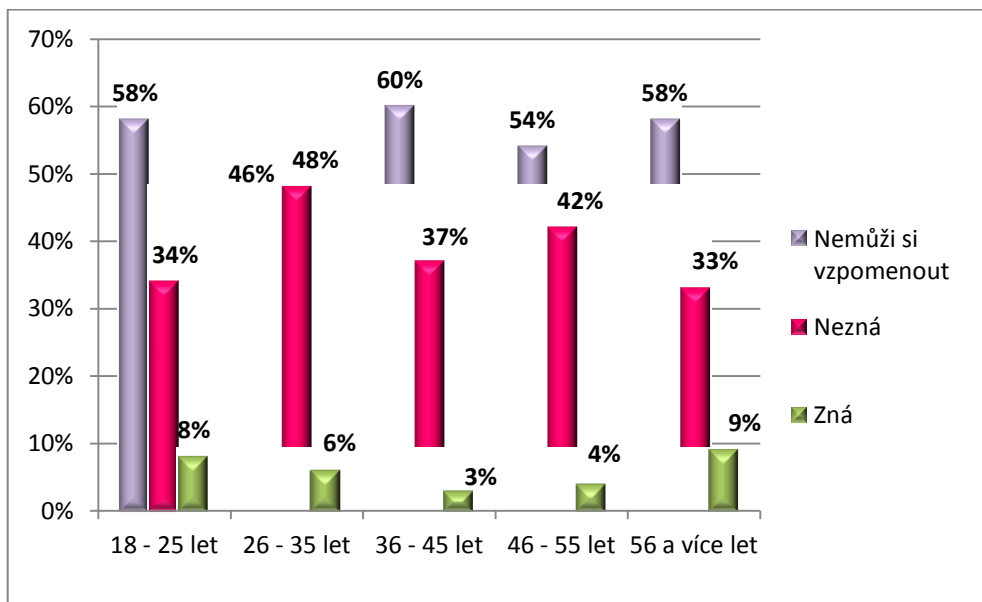
nikdy TV reklamu od RWE nevidělo a pouhých 10 %, tedy 21 respondentů uvedlo, že TV reklamu někdy vidělo.

Obr. 5.11 Znalost TV spotů RWE



Třídění 2. stupně ukázalo, že respondenti znající reklamní spoty od RWE zastupují věkovou strukturu 56 a více let (9 % z 67 respondentů, tj. 6 respondentů). Tito respondenti si vzpomněli na reklamu a ve stručnosti popsali, co se v reklamě odehrálo. Nejvíce si vybavovali „toastovač“, ze kterého vyletěly peníze, které může odběratel ušetřit u RWE, stane-li se zákazníkem. Tyto výsledky byly však zanedbatelné. Naopak respondenti, kteří uvedli, že reklamy od RWE neznají, zastupovali převážně kategorii ve věku 26 – 35 let.

Obr. 5.12 Znalost TV reklamy společnosti RWE

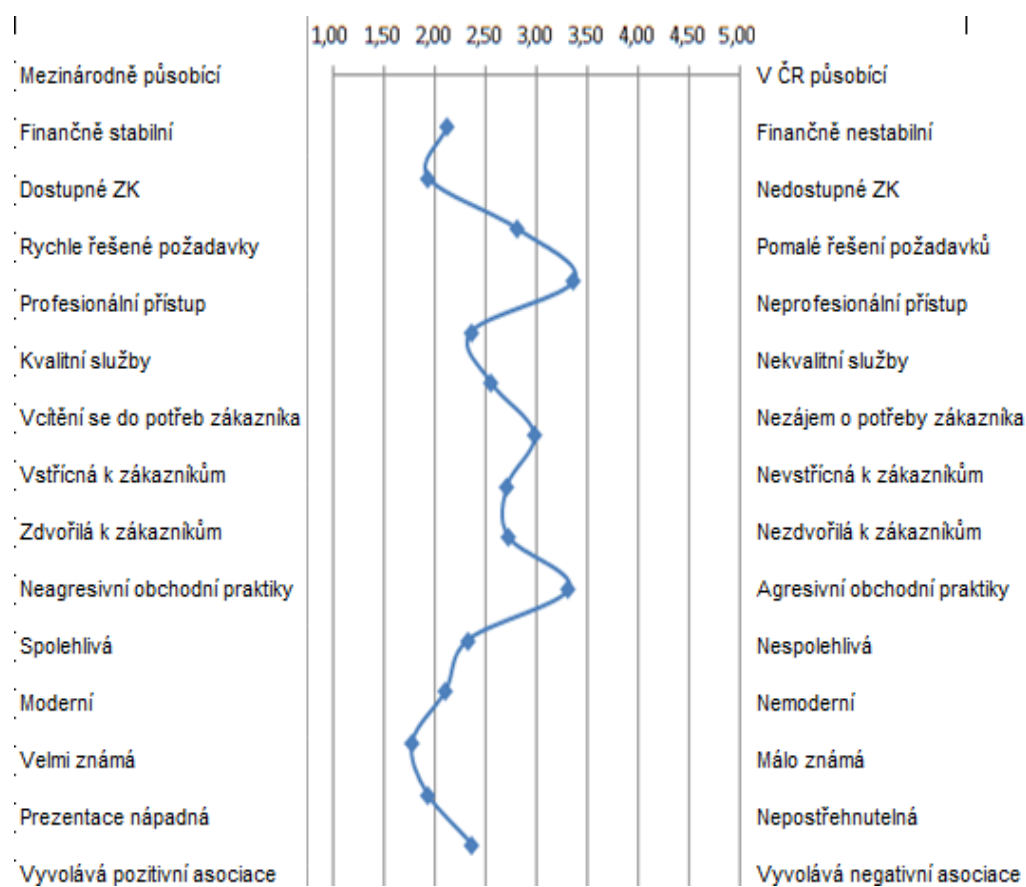


5.4 Image společnosti RWE

5.4.1 Vnímání společnosti RWE

V předposlední otázce v dotazníku měli respondenti za úkol ohodnotit (na 5 stupňové škále od 1 do 5 jako na stupnici ve škole) jak celkově vnímají společnost RWE. Vybráno bylo celkem 15 nejdůležitějších faktorů, které měli respondenti ohodnotit. Na základě odpovědí od respondentů byly jednotlivé výsledky zprůměrovány a na základě nich byl vytvořen sémantický diferenciál, který znázorňuje vnímání značky RWE.

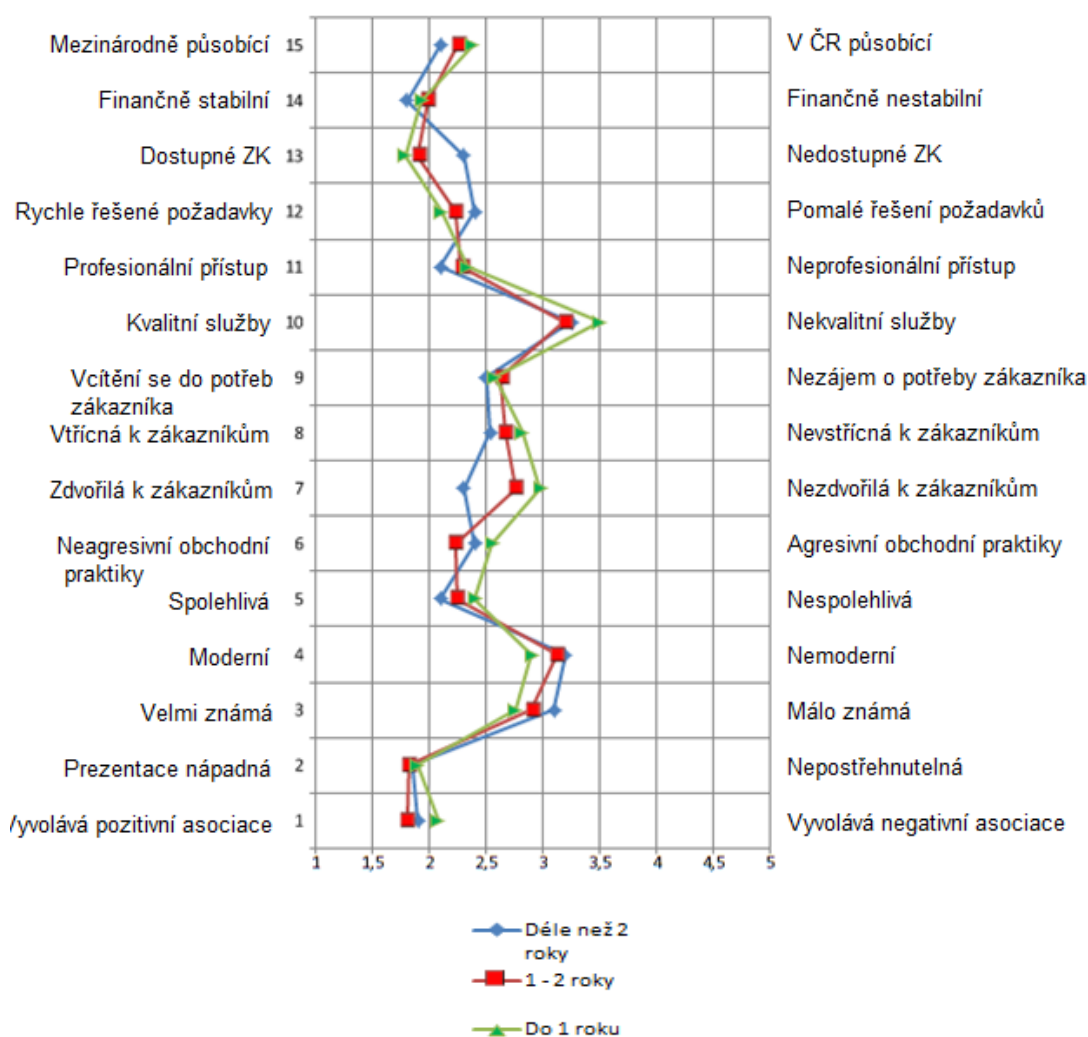
Obr. 5.13 Celkové vnímání společnosti RWE



Nejnižší průměrné hodnocení bylo dosaženo při hodnocení známosti (1,78), prezentace společnosti (1,93) a finanční stability (1,94), naopak průměrná známka 3,38, jako největší hodnota průměrné známky (nejhorší), se ukázala v případě názoru na rychlost řešených požadavků a agresivní obchodní praktiky. Analýza odpovědí respondentů přinesla velmi zajímavé výsledky, jež shrnuje Obr. 5.13 uvedený výše. Protože úroveň hodnocení respondentů nepřesáhly u některých položek pomyslnou hranici 3, vyvolává značka u

respondentů pozitivní asociace (2,38), respondenti vnímají společnost RWE jako mezinárodně působící (2,13) s profesionálním přístupem (2,36), zdvořilostí (2,72) a vstřícností (2,71) k zákazníkovi. Společnost má na území ČR velmi dobrou dostupnost zákaznických kanceláří (2,81) a celkově RWE nabízí zákazníkům kvalitní služby (2,56). Když respondenti měli hodnotit, zda je společnost RWE moderní nebo tradiční (v tomto případě se nejedná o negativní ohodnocení), přiklonili se respondenti k možnosti, že jde o společnost moderní s průměrem hodnocení 2,11.

Obr. 5.14 Celkové vnímání společnosti RWE podle délky vztahu



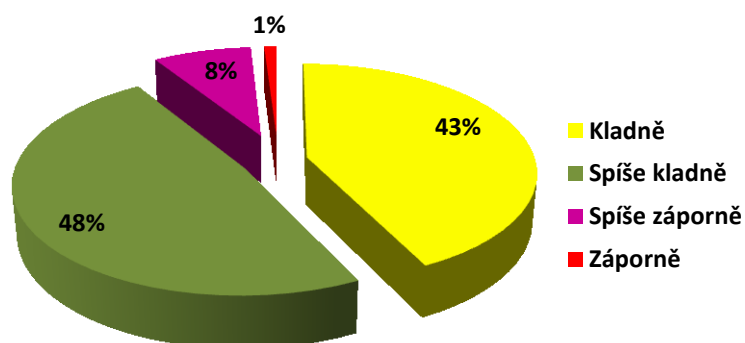
Dle třídění 2. stupně podle délky vztahu přineslo zajímavé výsledky. Nejnižší průměrné hodnocení bylo dosaženo při hodnocení dostupnosti zákaznických kanceláří (1,72), kterou ožnamkovali respondenti, jež jsou zákaznky kratší dobu jak rok. Velmi vyrovnané hodnoty byly zjištěny u faktu, že RWE vyvolává pozitivní asociace u svých zákazníků (hodnota se pohybuje okolo známky 2), ať mají krátkodobý nebo delší vztah se společností

RWE. Výsledky hodnocení celkového vnímání společnosti RWE byly velmi srovnatelné u zákazníků ve vztahu delším jak 1 rok a delším jak 2 roky. Největší rozdíly byly zaznamenány u zákazníků RWE do 1 roku. Nejhorší průměrná známka (3,55) byla udělena kvalitě poskytovaných služeb. Tento faktor byl však nejhůře hodnocen i ostatními zákazníky RWE. U hodnocení, zda je společnost RWE moderní či tradiční, nelze jednoznačně určit, jestli se jedná o pozitivní nebo negativní hodnocení. Průměry hodnocení všech kategorií zákazníků se pohybovaly u tohoto faktoru okolo známky 3.

5.4.2 Celková image společnosti RWE

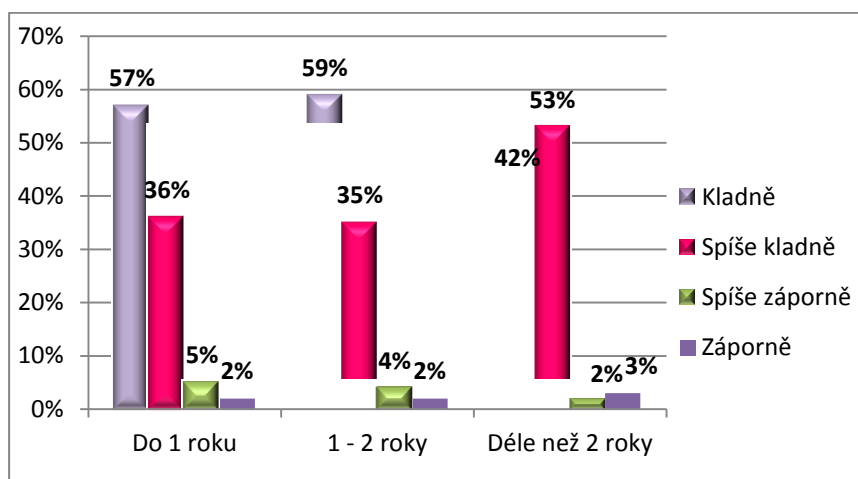
Poslední otázka v dotazníku se týkala celkové image společnosti, kdy ji zákazníci měli ohodnotit na škále kladně – spíše kladně – spíše záporně – záporně. Respondenti hodnotili celkovou image společnosti spíše kladně 48 %, tj. 95 respondentů a kladně 43 %, tj. 85 respondentů. Naopak spíše záporně (8 %) hodnotilo pouhých 17 respondentů z 200 dotázaných.

Obr. 5.15 Celkové hodnocení image RWE



Dle třídění 2. stupně dle délky vztahu bylo zjištěno, že nejkladněji hodnotili společnost RWE zákazníci ve vztahu k RWE od 1 – 2 let. Záporné hodnocení vykazovalo zanedbatelné výsledky. Převažovalo kladné a spíše kladné hodnocení celkové image společnosti RWE, což se jeví jako velmi pozitivní výsledek. Obr. 5.16, uvedený níže, tak potvrzuje výsledky průměrného hodnocení celkového vnímání společnosti RWE dle délky vztahu (sémantický diferenciál).

Obr. 5.16 Celkové hodnocení image RWE dle délky vztahu



5.5 Vyhodnocení hypotéz

Tato část se zabývá vyhodnocením hypotéz, které byly nadefinovány ještě před samotným výzkumem. Na základě výsledků z výzkumu se dané hypotézy potvrdí nebo zamítnou.

Hypotéza č. 1: Více než polovina respondentů si spontánně vybaví společnost RWE.

Tato hypotéza byla zjišťována na základě otázky „Jaké společnosti obchodující s plynem či energetikou znáte?“

Hypotézu č. 1 na základě Tab. 5.1 lze potvrdit. Společnost RWE se umístila na prvním místě se spontánní znalostí. 82 % respondentů si spontánně vybavilo společnost RWE. Společnost RWE zaujala první místo v Top of Mind (první na mysli) se 43 % respondenty.

Hypotéza č. 2: Více než ½ respondentů si vybaví barvy loga společnosti RWE.

Výše uvedená hypotéza byla zjišťována prostřednictvím otázky „Jaké barvy obsahuje vyobrazené logo?“

Danou hypotézu č. 2 lze potvrdit. Obr. 5.2 dokazuje, že 75 % respondentů si vybavilo v okamžiku dotazování barvy společnosti RWE. Těmi byly modrá a bílá. Naopak pouhých 25 % respondentů si barvy loga RWE nevybavilo nebo tipovali jiné barvy. Zjištěný výsledek se jeví jako velmi pozitivní a podtrhává skutečnost, že RWE má vytvořen jednotný styl loga, který je snadno zapamatovatelný a graficky rozpoznatelný.

Hypotéza č. 3: Alespoň 1/3 dotazovaných si vzpomene na televizní reklamu o RWE.

Hypotézu č. 3 zkoumala otázka „Viděli jste někdy TV reklamu od společnosti RWE?“

Uvedenou hypotézu se zamítá na základě výsledků z výzkumu v Obr. 5.11, kde bylo zjištěno, že 62 % (123) respondentů si v danou chvíli nevybavilo žádnou televizní reklamu, 28 % (56) respondentů uvedlo, že nikdy žádnou nevidělo a pouhých 10 %, tedy 21 respondentů si vzpomnělo na reklamu od RWE a stručně ji popsalo. Nejčastější uváděná odpověď byla „toastovač“, ze kterého vyletěly peníze, které může odběratel ušetřit u RWE, stane-li se zákazníkem.

Hypotéza č. 4: Více než $\frac{1}{2}$ respondentů si vzpomene alespoň na 1 projekt ve spolupráci se společností RWE.

Poslední hypotézy se týkala otázka „Angažuje se podle Vás společnost RWE v oblasti charity či sponzorství?“ a otázka „Které projekty ve spolupráci s RWE znáte?“ Hypotéza nebyla správně nadefinována a není z ní jasné, zda byla myšlena spontánní znalost nebo podpořená. V případě, že by se jednalo o spontánní znalost projektů ve spolupráci s RWE, tak by musela být hypotéza zamítnuta, neboť na tuto otázku odpovědělo kladně pouhých 14 % respondentů. V případě, že by se jednalo o podpořenou znalost, kdy v otázce si mohli respondenti přečíst seznam projektů, hypotéza by byla potvrzena, jelikož si alespoň na 1 projekt RWE – energie českého filmu, vzpomnělo 76 % respondentů.

6 Návrhy a doporučení

Tato kapitola je zaměřena na případná doporučení k zlepšení image společnosti RWE. Kapitola byla vypracována na základě výsledků z výzkumu v páté kapitole. Jedná se o řadu úprav a opatření, kterými by mohla společnost RWE zvýšit svou reputaci i počty zákazníků.

6.1 Identifikace slabých stránek společnosti RWE a návrhy na jejich eliminaci

Znalost společnosti RWE dopadla ve výsledcích výzkumu velmi pozitivně, a to jak ve spontánní znalosti, tak i v podpořené znalosti. Druhým největším lídrem na trhu s energiemi je společnost ČEZ. Mnoho zákazníků odchází právě ke konkurenční společnosti ČEZ, a to především z důvodů lepší cenové nabídky plynu. Zákazníci neodcházejí jen k největšímu konkurentovi, ale i k mnoha jiným obchodníkům, kteří přitahují k sobě zákazníky, nejčastěji formou přímého prodeje. Obchodník zaklepe na dveře a snaží se přilákat zákazníka na svou stranu. I za cenu, že nebude tvrdit úplně pravdivé informace. Společnost RWE využívá této formy jen zřídka kdy. Přesto by neměla zcela přejít k této formě z důvodů odrazení potenciálních zákazníků, neboť na většinu lidí působí tento způsob prodeje nedůvěryhodně a otravně. Společnost RWE by měla spíše využít pozice tradičního prodejce plynu a informovat o této skutečnosti. Většina respondentů si neuvědomuje fakt, že ceny jednotlivých energií jsou stanovovány prostřednictvím ERU a skládají se z různých položek. Společnost RWE by měla o tomto problému zákazníky více informovat, např. prostřednictvím televizních pořadů jako jsou Snídaně s Novou nebo Dobré ráno s Jedničkou, kde se diskutují různá odborná témata. Oba pořady jsou seriózní a sledují je lidé se zájmem o dění kolem sebe. Společnost RWE by mohla prostřednictvím těchto odborných pořadů informovat své zákazníky o nekalých praktikách jiných obchodníků s energiemi.

Respondenti vnímají společnost RWE jako velmi známou a moderní energetickou společnost. Naopak jako slabá stránka se jeví fakt, že jsou na Call centru Zákaznických služeb pomalu řešené požadavky zákazníků. Doporučuje se tyto služby vylepšit pomocí navýšení operátorů na směnu. Zvýší se tak rychlost odbavování zákazníků, kteří budou na základě rychlosti vyřízení požadavku spokojenější a budou šířit kladné reference o společnosti. V souvislosti s celkovým vnímáním společnosti, respondenti vnímají RWE jako společnost s agresivními obchodními praktikami. Jak bylo uvedeno výše, nedoporučuje se společnosti

RWE zcela přistupovat k této formě osobního prodeje (i přesto, že je velmi účinná), naopak odradí stávající i potenciální zákazníci.

V souvislosti se znalostí mediální reklamy RWE respondenti reklamy v nadměrné míře neznají nebo si nedokážou vybavit. Společnost RWE by se doporučilo své reklamy vysílat v hlavním vysílacím čase, tj. před 20h, kdy je většina potenciálních zákazníků z práce doma a má puštěnou televizi. Cena reklamy ve vysílacím čase je sice dražší (okolo 500 000 Kč), ale pro společnost RWE by to neměl být problém.

6.2 Návrhy k marketingové komunikaci

6.2.1 Cíle a cílové skupiny marketingové komunikace

Cílem marketingové komunikace by mělo být změnění vztahu zákazník – společnost, podpořit jejich věrnost a posílit informovanost, to se týká především aktivit společnosti RWE.

Cílem marketingového vedení do budoucna v rámci celkového vnímání společnosti RWE by mělo být alespoň udržení si stávající pozice u nejlépe průměrně hodnocených faktorů značky nebo posílení těchto faktorů, aby se tak pohybovaly nejlépe v rozmezí 1,5 – 2 (při stávající hodnotící škále 1 – 5 jako ve škole). Jelikož výsledky výzkumu ukázaly, že RWE je velmi známá společnost, není potřeba se koncentrovat na zvýšení znalosti společnosti, ale spíše se zaměřit na zlepšení image. Společnost RWE by se měla zaměřit na zákazníky, konkrétně Domácnosti (B2C), neboť zastupují největší počet zákazníků RWE a mají dostatečně velké mezery v informovanosti o aktivitách společnosti.

6.2.2 Reklama

Nejvýznamnější formou reklamy je TV reklama. Společnost RWE tento druh reklamy již párkrát využila a nebude problém ho využít do budoucna znova. TV reklama je však velice drahá propagace. Cena se odvíjí od několika faktorů - od vysílacího času, kdy nejdražší je hlavní vysílací čas, kdy usedá k TV nejvíce diváků. Cena je různá také v závislosti na druhu stanice, která reklamu vysílá. RWE je doporučeno využívat především Novu a Primu, před veřejnoprávními stanicemi, i přes vyšší náklady, protože jsou tyto programy nejvíce sledovány právě domácnostmi.

Mezi nejoblíbenější formy komunikace patří i internet. Společnost RWE má velmi dobře propracované internetové stránky, navíc na nich spustila vlastní „RWE TV“, pomocí ní se dozví široká veřejnost nejen o historii plynárenství, ale i o novinkách. K nalezení jsou i

návody k různým aplikacím na webových stránkách RWE. Stránky jsou přehledné a funkční a ve velmi dobrém stavu.

Trendem v marketingu je poslední dobou Facebook. Společnost RWE by mohla pomocí svého účtu na Facebooku informovat o současných a připravovaných projektech, soutěžích, novinkách, apod. Novinky by mohly zahrnovat údaje týkající se aktuálního dění ve společnosti RWE, aktivit RWE, elektromobilů, dobíjecích stanic elektromobilů či alternativních zdrojů energií.

6.2.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje je určena stávajícím zákazníkům i potenciálním. Společnost RWE by mohla zavést kombinaci produktové řady elektřiny i plynu, kde by měl zákazník možnost garance nezvýšení ceny silové elektřiny i plynu na 2 roky dopředu, o 10 % nižší cenu těchto komodit než u stávajícího dodavatele a změnu dodavatele zcela zdarma.

6.2.4 Osobní prodej

Společnosti RWE nebyla doporučena tahle forma prodeje již z výše zmiňovaných důvodů. Přesto je důležité rozvíjet vztahy nejen s konečnými zákazníky, ale i s prodejci. Bylo by vhodné zavést pravidelné firemní meetingy alespoň s největšími prodejci komodit, aby bylo vidět, že si RWE cenní jak svých zákazníků, tak obchodních zástupců. Samozřejmostí jsou i školení obchodních zástupců a poradenství.

6.2.5 Přímý marketing

RWE ve velké míře využívá k oslovování svých klientů Call centrum sídlící v Ostravě, ze kterého komunikuje se zákazníky z celé České republiky. Jsou aplikovány jak příchozí hovory od zákazníků tak i odchozí hovory pro vylepšení kvality nabízeného servisu. Doporučuje se RWE, aby zvýšila sledovanost telefonních hovorů operátorů, dále aby společnost pravidelně školila své nové zaměstnance a pečlivě je vybírala při výběrovém řízení (platí především pro nezkušené brigádníky). V neposlední řadě je nezbytné navýšit počet operátorů na lince, aby se tak zrychlilo odbavování příchozích hovorů.

V souvislosti s přímým marketingem RWE zavedla v Zákaznickém centru v Ostravě video – terminál, pomocí kterého budou moci zákazníci uskutečnit video – hovor s operátorem Call centra nebo obsluhovat svůj zákaznický účet na internetovém portále. Tato

technologie v komunikaci se stane jistě úspěšnou, protože je novinkou jak pro zaměstnance, tak pro zákazníky a budou si to chtít vyzkoušet obě strany, už jen z důvodů zvědavosti.

6.2.6 Public Relations

Společnost RWE se v rámci marketingových aktivit podílí především na sponzoringu a partnerství v různých oblastech. Podporuje např. projekt RWE – energie českého filmu, je součástí prestižního festivalu Pražské jaro nebo Mezinárodního filmového festivalu Karlovy Vary a je úzce spjata s přípravou olympijského a paralympijského týmu. Na tyto projekty a mnoho dalších (humanitární pomoc) RWE ročně přispívá částkou 80 milionů korun.

O svých sponzorských aktivitách by RWE měla také informovat, a to prostřednictvím regionálního tisku pomocí tiskových zpráv (např. Moravskoslezský deník), aby se měla možnost dozvědět o sponzoringu i široká veřejnost.

Společnosti RWE je doporučeno sponzorovat velké taneční akce pořádané v ČR min. 1 x ročně. Na hudební akce se sjíždí několik tisíc lidí nejen z ČR. Na těchto akcích je využíváno obrovské množství elektrické energie, tak proč nepodporovat kulturu i v této oblasti. Třeba se do budoucna objeví projekt s názvem „RWE – energie hudebních a tanečních akcí.“

7 Závěr

Cílem diplomové práce bylo analyzovat známost a image firmy na trhu s energetikou, konkrétně na území Moravskoslezského kraje.

Diplomová práce je složena z pěti tematických kapitol, je doplněna o kapitolu úvod a závěr. Druhá kapitola práce se zabývá charakteristikou společnosti RWE a trhu s energetikou, na kterém společnost RWE působí. Třetí kapitola obsahuje teoretická východiska známosti a image značky. Teoretické poznatky, zpracovány pro diplomovou práci, byly čerpány výhradně z českých a zahraničních odborných publikací. Blíže byl nastíněn pojem značka, funkce značky, druhy značek a prvky značky, byla popsána image a její typologie a v neposlední řadě byly vysvětleny metody analýzy image.

Čtvrtá kapitola obsahuje metodiku výzkumu, ve které je blíže popsána přípravná a realizační fáze výzkumu. V přípravné fázi byl definován problém a cíl výzkumu a naformulovány se hypotézy. Pro nashromáždění sekundárních informací byly využity informace o společnosti RWE z webových stránek, intranetu, výročních zpráv a zaměstnaneckého časopisu Žijeme na plný plyn. Primární údaje byly zajištěny samotným výzkumem na základě dotazování 200 respondentů v Moravskoslezském kraji.

V páté kapitole byla provedena analýza získaných dat a následná interpretace. Výsledky výzkumu pro značku RWE dopadly velmi pozitivně. Jak ve spontánní znalosti, tak i v kategorii Top of Mind RWE zaujala první místo. Podpořená znalost dosáhla taktéž vynikajících výsledků. Respondenti neměli problém s vybavením si barevného zpracování loga RWE, což podtrhuje sjednocený styl komunikace značky RWE a nebude potřeba do budoucna přemýšlet o rebrandingu značky. Celkovou image RWE respondenti hodnotili spíše kladně. Pár respondentů hodnotilo celkovou image RWE spíše záporně. Převažovala zejména kladná hodnocení.

V poslední části byla navržena doporučení do budoucna, která se týkají zlepšení známosti a image RWE na trhu s energetikou. Věřím, že diplomová práce a její výsledky budou společnosti RWE do budoucna nápomocny a pomohou získat zpět ztracené zákazníky a mnoho dalších nových.

Seznam použité literatury

Odborné publikace:

- [1] AAKER, A. David. *Brand building – budování obchodní značky*. 1. vyd. Brno: Computer Press, a. s., 2003. 312 s. ISBN 80-7226-885-6.
- [2] CLOW, E. Kenneth a Donald BAACK. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Přel. V. Paulíny. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.
- [3] DE PELSMACKER, P., M. GEUENS a J. Van Den BERG. *Marketingová komunikace*. Přel. V. Šafaříková. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [4] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 1.vyd. Brno: Computer Press, 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.
- [5] HANZELKOVÁ, Alena a kol. *Strategický marketing: teorie pro praxi*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2009. 170 s. ISBN 978-80-7400-120-8.
- [6] HEALEY, Matthew. *Co je branding?* Přel. J. Novotná. 1. vyd. Praha: Slovart, 2008. 256 s. ISBN 978- 80-7391-167-6.
- [7] HORÁKOVÁ, I., I. STEJSKALOVÁ a H. ŠKAPOVÁ. *Strategie firemní komunikace*. 2. rozš. vyd. Praha: Management Press, 2008 – 254 s. ISBN 978-80-7261-178-2.
- [8] KASHANI, Kamran. *Proč už neplatí tradiční marketing*. 1. vyd. Brno: Computer Press, a. s., 2007. 171 s. ISBN 978-80-251-1536-7.
- [9] KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 800 s. ISBN 978-80-247-1481-3.
- [10] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [11] KOZEL, Roman a kolektiv. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [12] MELEWAR, T. C. *Facets of Corporate Identity. Communication and Reputations*. 1th ed. New York: Tailor & Francis Group, 2008. 233 p. ISBN 0-203-93134-7.

- [13] PŘIBOVÁ, Marie. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Ekopress, s. r. o., 2000. 148 s. ISBN 80-86119-27-0.
- [14] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing – cesta k trhu*. Plzeň: Aleš Čeněk, s. r. o., 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.
- [15] SVOBODA, Václav. *Public relations - moderně a účinně*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2866-7.
- [16] VELČOVSKÁ, Šárka a Milada MARHOUNOVÁ. *Marketingové pojetí výrobku a komunikace*. 1. vyd. Ostrava: VŠB-TU Ostrava, 2005. 44 s. ISBN 80-248-0780-7.
- [17] VELČOVSKÁ, Šárka a Milada MARHOUNOVÁ. *Marketingové pojetí značky*. 1. vyd. Ostrava: VŠB-TU Ostrava, 2005. 51 stran. ISBN 80-248-0934-6.
- [18] VYSEKALOVÁ, J. a kol. *Psychologie reklamy*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 296 s. ISBN 978-80-247-2196-5.
- [19] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele: Jak zákazníci nakupují*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 284 s. ISBN 80-247-0393-9.
- [20] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Image a firemní identita*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 192 s. ISBN 978-80-2790-5.

Elektronické zdroje:

- [21] CENTROPOL. *Kdo jsme – společnost CENTROPOL ENERGY, a.s.* [online]. *centriol.cz*, 2011. [cit. 2012-3-10]. Dostupné z <http://www.centropol.cz/spolecnost/page/kdo-jsme-spolecnost-centropol-energy>
- [22] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Základní demografické údaje ČR* [online]. ČSÚ, 31. 12. 2010 [cit. 2012-03-18]. Dostupné z: http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabdetail.jsp?kapitola_id=19&potvrd=Zobrazit+tabulku&go_zobra=1&childsel0=1&childsel0=1&cislatab=DEM9010UC&vo=tabulka&voa=tabulka&str=tabdetail.jsp
- [23] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Naděje dožití při narození* [online]. ČSÚ, 31. 12. 2010 [cit. 2012-03-18]. Dostupné z: http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabparam.jsp?voa=tabulka&cislatab=1-1b&&kapitola_id=2

- [24] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Průměrné mzdy – 4. čtvrtletí 2011* [online]. ČSÚ, 9. 3. 2012 [cit. 2012-03-18]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/cpmz030912.doc>
- [25] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Indexy spotřebitelských cen – inflace – březen 2012* [online]. ČSÚ, 10. 4. 2012 [cit. 2012-04-12]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/cisc041012.doc>
- [26] ČEZ. *Energetická skupina ČEZ* [online]. ČEZ, 2012 [cit. 2012-3-10]. Dostupné z <http://www.cez.cz/cs/o-spolecnosti/skupina-cez/o-skupine-cez/profil-skupiny-cez.html>
- [27] ERU. *Informace o Energetickém regulačním úřadu* [online]. *eru.cz*, 2009 [cit. 2012-03-16]. Dostupné z: http://www.eru.cz/dias-read_article.php?articleId=52
- [28] E.ON. *Profil společnosti – E.ON Česká republika, s.r.o.* [online]. E.ON, 2012 [cit. 2012-3-10]. Dostupné z <http://www.eon.cz/cs/about-corporate/profile/index.shtml>
- [29] FÉR, Ondřej. *Úřad stopne podporu novým obnovitelným zdrojům energie*. In: *Naše peníze.cz* [online]. 22. 2. 2012 [cit. 2012-03-19]. Dostupné z: <http://www.nasepenize.cz/urad-stopne-podporu-novym-obnovitelnym-zdrojum-energie-10253>
- [30] MOJE ENERGIE. *Liberalizace trhu, provozovatelé plynárenských soustav* [online]. *mojeenergie.cz*, 2009 - 2012 [cit. 2012-3-10]. Dostupné z <http://www.mojeenergie.cz/cz/plynarenstvi-obchod-a-trh>
- [31] MOJE ENERGIE. *Informace o subjektech trhu s elektrickou energií* [online]. *mojeenergie.cz*, 2009 - 2012 [cit. 2012-3-10]. Dostupné z <http://www.mojeenergie.cz/cz/elektroenergetika-obchod-a-trh>
- [32] PRAŽSKÁ ENERGETIKA. *O společnosti – kdo jsme* [online]. PRE, 2008. [cit. 2012-3-10]. Dostupné z <http://www.pre.cz/pre/o-spolecnosti.html>
- [33] PRAŽSKÁ PLYNÁRENSKÁ. *Informace o společnosti Pražská plynárenská, a.s.* [online]. PPAS, 2010. [cit. 2012-3-10]. Dostupné z <http://www.ppas.cz/cs/o-nas/>
- [34] RWE. *Skupina RWE* [online]. RWE, 2008 [cit. 2012-3-10]. Dostupné z <http://www.rwe.cz/cs/koncern-rwe/>
- [35] RWE. *Ekonomické výsledky SMP* [online]. RWE, 2010 [cit. 2012-3-10]. Dostupné z http://www.rwe.cz/cs/media/smp/RWE_SMP_Vyrocní_zpráva_2010.pdf?jjs=2012041712505

- [36] RWE. *Produkty a služby RWE* [online]. RWE, 2008 – 2010 [cit. 2012-3-10]. Dostupné z <http://www.rwe.cz/cs/mo-zp-produkty-a-sluzby/>
- [37] RWE. *Podporujeme a pomáháme* [online]. RWE, 2008 – 2010 [cit. 2012-3-10]. Dostupné <http://www.rwe.cz/cs/pomahame/>
- [38] ŠTĚPÁN, Vladimír. *Ceny energetických komodit – současnost a očekávaný vývoj*. In: *Pro-energy* [online]. 2008 – 2010 [cit. 2012-3-10]. Dostupné z <http://www.pro-energy.cz/clanky9/4.pdf>
- [39] VISUAL AGENCY PRAGUE s.r.o., *Žijeme na plný plyn - zima 2012* [online]. RWE, 2012 [cit. 2012-03-16]. Dostupné z: http://www.rwe.cz/cs/prezentace/znpp_1_2012/

Seznam použitých zkratk

aj.	=	a jiné
ATL	=	above the line
a.s.	=	akciová společnost
BTL	=	below the line
cca	=	circa
CNG	=	compressed natural gas
č.	=	číslo
ČR	=	Česká republika
EAT	=	earnings after taxex
EBIT	=	earnings before interest and taxes
EU	=	Evropská unie
eur	=	euro
ERU	=	Energetický regulační úřad
FO	=	fyzická osoba
GWh	=	gigawatt hodina
km ²	=	kilometry čtvereční
m ³	=	metry krychlové
mil.	=	milion
mld.	=	miliarda
např.	=	například
Obr.	=	obrázek
popř.	=	popřípadě
PZP	=	podzemní zásobníky plynu
resp.	=	respektive
SMP	=	Severomoravská plynárenská
s.r.o.	=	společnost s ručením omezeným
Tab.	=	tabulka
%	=	procento

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 27. 4. 2012

ec. Těma /u/ Kubíčková/.....

jméno a příjmení studenta

Seznam příloh

Příloha č. 1: Informace o společnosti RWE

Příloha č. 2: Vybrané výsledky výzkumu

Příloha č. 3: Dotazník